

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya bergantung pada berbagai kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut berperan sebagai penunjang kehidupan manusia secara psikis dan fisik. **Kotler (2009)** menjabarkan teori hierarki kebutuhan Maslow yang mengungkapkan lima tahapan kebutuhan manusia. Yaitu *basic need, safety needs, social needs, self-esteem needs, dan self actualization needs*. *Basic needs* yang salah satunya kebutuhan wajib manusia adalah mengkonsumsi makanan. Yang bertujuan sebagai sumber energi manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari.

Basic needs yang salah satunya adalah makan merupakan kebutuhan prioritas sebelum memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya. Karena mendesaknya kebutuhan itu, Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menjawab kebutuhan pangan manusia tersebut. Mereka bersaing menonjolkan kelebihan untuk dapat menggugah selera konsumen. Menurut **Adhi S. Lukman** ketua umum GAPMMI (Gabungan pengusaha makanan dan minuman indonesia) dalam artikel di <http://indonesianindustry.com/> (2004) menunjukkan industri makanan berkembang dengan pesat. Hal tersebut semakin bertambah kepentingannya dengan muncul fenomena yang terjadi kini dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran yaitu bertambahnya aspek pencapaian perusahaan dalam menargetkan tujuan akhir perusahaan yakni kesejahteraan, menurut **Lovelock (2004)** dimasa lalu perusahaan dinilai sukses apabila angka nominal perusahaan tinggi, hal ini menjadi tingkat kesuksesan suatu perusahaan.

Dewasa ini, suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan jika hanya mengandalkan penjualan saja. Hadir aspek pencapaian baru yang harus dipertimbangkan, yaitu penciptaan hubungan pasca penjual antara perusahaan dan konsumen. Dengan maksud suatu siklus interaksi *seller* tidak hanya terjadi saat konsumen membeli produk saja, tapi juga diperlukan pelayanan maksimal dan rasa yang khas agar memungkinkannya terjadi *repeat buying* dan memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen loyal pada produk yang dihasilkan perusahaan. Pelaku bisnis memutar otak untuk menciptakan *costumer satisfaction*. Menurut **Irawan (2004)**, faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai driver yang membawa variabel-variabel ke dalam kepuasan.

Oliver (1999) Loyalitas yang dapat diartikan sebagai komitmen tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang. Yang dapat diukur dengan indikator-indikator seperti *Share information, say positive things, recomended friend, continue purchasing, purchase additional service, dan test newservice* **Robert et al., (2003)**.

Dalam tujuan memenuhi akan kebutuhan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas konsumen melalui kualitas produk, ada beberapa dimensi yang harus dilakukan oleh perusahaan. **Mullins, et al. (2005)** menjabarkan, Yaitu:

1. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
2. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Sedangkan, Kualitas pelayanan berfungsi sebagai driver yang membawa variabel-variabel ke dalam kepuasan. Pelayanan diterapkan pada bisnis yang memiliki aspek pelayanan ke pelanggan dan secara langsung berinteraksi kepada konsumen. **Alma (2007)** Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka

pelanggan akan puas dan cenderung akan mencoba kembali. Sebaliknya, bila penilaian pelanggan akan pelayanan lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa dan menghentikan hubungannya dengan perusahaan. Beberapa dimensi yang berfungsi menjadi indikator menentukan kualitas layanan yang dijabarkan oleh **Parasuraman et al. (1988)** diantaranya :

- a) *Tangibles*. Meliputi penampilan fisik.
- b) *Reliability*. Kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- c) *Assurance*. Kemampuan karyawan atas kemampuan produk.
- d) *Responsiveness*. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan.
- e) *Empathy*. Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Bandung, Jawa barat. Kini merupakan suatu destinasi wisata yang sangat berkembang di semua sektor lininya. Hal ini didukung oleh Herry M Djauhari, Kepala dinas Pariwisata Bandung yang mengatakan bahwa tahun 2013 kuang lebih ada 6 juta wisatawan yang masuk ke bandung, dan hal ini selalu ada peningkatan 6-7% tiap tahunnya sumber ini terjasi dalam artikel di website <http://news.detik.com/> (2014) . Salah satu daya pikatnya adalah sektor kuliner. Hal ini didukung karena banyaknya pilihan ragam dan keunikan dari kuliner tradisional sampai kuliner modern inovatif yang ditawarkan para pengusaha di kota bandung.

Mie merapi, merupakan salah satu dari sekian banyak tempat makan yang menyajikan mie kuah di bandung. Dengan andalannya kuah merapi yang bertekstur rempah-rempah dengan rasa manis, asam, gurih dan pedas menjadi buah bibir masyarakat, hal ini bisa dilihat dari tempat yang tidak pernah sepi pengunjung, dan ini juga didukung oleh animo masyarakat yang membuat mie merapi membuka cabang baru di Jl Dipati Ukur Februari 2015 kemarin. Mie merapi yang awalnya beralamatkan di jalan pahlawan no. 24 bandung ini memiliki

produk andalan yaitu “mie juara sedunia” yaitu mie dengan pilihan kuah yang dapat dipilih sesuai selera (merapi, kare, dan kampung) disertai *topping-topping* seperti ceker, katsu, kikil, tetelan, ayam, daging, sosis, bakso, wortel, dan kangkung. Konsumen juga dapat memilih level kepedasannya. Mie merapi dibuat dengan produk-produk berkualitas yang hampir seluruhnya dibuat langsung secara alami. Dan keunggulan ini didukung dengan harga relatif murah berkisar Rp. 11.000,00 – Rp. 28.000,00. Kualitas pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal ini di adaptasi oleh mie merapi yang berkomitmen melakukan pelayanan yang cepat dan ramah. Tapi dalam kenyataannya, mie merapi kurang baik dalam memberikan kualitas pelayanan karena kadang konsumen dibuat menunggu lama dan ini membuat konsumen merasa terabaikan. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan beberapa jurnal yang telah diterbitkan yaitu oleh **Herry Sussanto dan Wido Damayanti (2008)** melakukan penelitian dan menerbitkan jurnal yang berjudul *pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen*. mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan namun sebaliknya kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini cukup menarik dan menjadi landasan dalam melakukan penelitian guna memperoleh hipotesis apakah mie merapi memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Oleh **Ni Made Sinta Wedarini (2013)** melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi* yang mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dan loyalitas pelayanan. Dan yang terakhir oleh **Jaisy aghniarahim putritamara, hari dwi utami, dan zaenal fanani (2012)** yang melakukan penelitian yang berjudul *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan brand image pada rumah makan ayam goreng* yang mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan, kepedulian produsen, dan persepsi dalam

kemudahan parkir mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan ketiga jurnal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RESTORAN MIE MERAPI).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kesimpulan singkat peneliti dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, dapat diambil pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di restoran mie merapi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di restoran mie merapi?

1.3 Tujuan Riset

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di restoran mie merapi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di restoran mie merapi.

1.4 Manfaat Riset

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Pihak Perusahaan(Mie merapi)

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Perusahaan Mie merapi yang berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di bidang restoran, dan dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen pembeli produk.

2. Pihak Akademisi

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan kualitas produk dan kualitas layanan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.