

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi secara global kini telah meningkatkan persaingan antar perusahaan dan industri di dunia. Menurut Simamora (2008) yang disebut pemenang dalam persaingan bisnis bukanlah yang paling kuat atau paling besar, melainkan yang berhasil memenangkan hati konsumennya. Tujuan utama dari suatu bisnis selain menghasilkan profit, adalah menciptakan kepuasan konsumen (Drucker, 1954). Nilai, sikap, dan persepsi dari konsumen akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan bahkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Memberikan kepuasan bagi pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah. Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) menyatakan bahwa dengan menciptakan kepuasan bagi konsumen, merupakan awal dari menciptakan keuntungan di masa yang akan datang. Selain itu, kepuasan pelanggan akan meningkatkan retensi pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan akan suatu produk atau jasa (Fornell 1992; Anderson and Sullivan 1993; Bolton 1998).

Loyalitas adalah perasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan melakukan pembelian lebih terhadap suatu produk, seperti yang dikatakan oleh Lovelock (2011 : 338) loyalitas biasa digunakan dalam konteks bisnis untuk mendeskripsikan keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang suatu perusahaan produk atau jasa lebih lama lagi (biasanya dengan cara yang eksklusif), serta merekomendasikan perusahaan atau produk kepada rekan-rekannya.

Seorang konsumen akan merasa puas setelah mendapatkan apa yang mereka inginkan dari seorang produsen produk maupun jasa. Dengan demikian, bukan hanya perusahaan penghasil produk saja yang harus memperhatikan kepuasan pelanggannya, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sekalipun harus mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumennya sehingga konsumen tersebut merasa puas akan layanan yang diberikan. Bagi sektor jasa, konsumen memiliki peran yang sangat penting, seperti yang dikatakan oleh Ibnularoby (2013) konsumen bagi perusahaan jasa memiliki arti yang sangat penting, suatu perusahaan jasa tidak akan bertahan lama apabila tidak ada dukungan dan loyalitas dari pelanggannya.

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock, 2005). Saat ini, sektor jasa merupakan bagian terbesar dalam perekonomian dunia. Selain itu, sebagian besar tenaga kerja di dunia juga bekerja dalam sektor jasa. Seperti yang dikatakan oleh *the Bureau of Labor Statistics* bahwa sektor penyedia jasa akan terus menjadi penghasil lapangan kerja dominan dalam ekonomi. Dalam sektor jasa terdiri dari beberapa industry, diantaranya : bisnis dan jasa profesional, asuransi, retail, jasa komunikasi, jasa transportasi, entertainment, jasa kesehatan, dan jasa pemerintahan. Dalam mempelajari sektor jasa, kita belajar mengenai bagaimana memahami pasar, memahami konsumen, dan bagaimana mengelola proses penyampaian jasa kepada konsumen.

Lingkungan jasa atau *service environment* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Selain itu, lingkungan jasa juga membantu perusahaan menciptakan positioning sendiri atau *image* yang unik. Lovelock & Writz (Services Marketing, 2007) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi dalam lingkungan jasa, yaitu : kondisi lingkungan, ruangan layout dan kegunaan, tanda, dan symbol.

Saat ini, lingkungan jasa juga memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan persepsi dalam benak konsumen. Bitner (1992) menyatakan bahwa lingkungan jasa memegang peran yang sangat penting baik secara positif maupun negatif dalam pembentukan kesan oleh pelanggan.

Sektor jasa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah restoran. Restoran sebagai salah satu sektor jasa menjadi salah satu sumber pendapatan yang paling menguntungkan khususnya bagi Negara-negara di Asia, seperti yang dikatakan oleh Voon (2012). Dengan bermunculannya berbagai macam usaha Restoran di Indonesia, hal tersebut meningkatkan permintaan konsumen terhadap pelaku usaha restoran, dan permintaan mereka yang sangat beragam (Stevens, *et al.*, 1995).

Semakin kuatnya persaingan dalam usaha Restoran, memaksa pemasar untuk terus berpikir kreatif agar usaha Restoran yang dikelolanya mampu bersaing. Salah satu cara untuk mempertahankan bisnis atau usaha yang sedang dijalani saat ini adalah dengan memuaskan konsumen (Yusman, 2010). Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, bisa kesenangan atau kekecewaan. Kepuasan menurut Kotler (2003) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap layanan dan kualitas suatu produk, maka akan timbul respon positif dan konsumen tersebut akan bersedia membayar lebih untuk produknya. Menurut Foedjiawati (2005) apabila konsumen memperoleh kepuasan dari apa yang dibelinya, hal tersebut akan menciptakan respon positif dan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Produk yang dihasilkan oleh sebuah restoran adalah berupa makanan. Penting bagi sebuah restoran untuk menawarkan makanan yang beragam dengan kualitas yang tinggi. Permasalahan mengenai kualitas makanan atau *food quality* mulai menjadi fokus dalam sektor jasa terutama restoran.

Harga yang ditawarkan oleh sebuah restoran juga menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran. Konsumen mengharapkan harga yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Para pemilik restoran harus mampu memberikan harga yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen. Faktor harga akan mempengaruhi tingkat retensi pelanggan dan juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang kembali atau tidak ke sebuah restoran (Melkis, Hilmi & Mustopha, 2014).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Voon (2012) yang berjudul “*Role of Service Environment for Restaurants : The Youth Customer’s Perspective*” menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah restoran, yaitu : *Service Environment, Food Quality, & Price*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna memenuhi syarat menempuh sidang Sarjana Strata I (S-I) dengan judul : Pengaruh *Service Environment, Food Quality, dan Price* terhadap *Customer Loyalty : Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada restoran Jepang Sushi Tei Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Service Environment* pada *Customer Loyalty* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* pada *Customer Loyalty* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price* pada *Customer Loyalty* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Service Environment* pada *Consumer Satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* pada *Consumer Satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Price* pada *Consumer Satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Service Environment* pada *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Consumer Satisfaction* ?
8. Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* pada *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Consumer Satisfaction* ?
9. Apakah terdapat pengaruh *Price* pada *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Consumer Satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Environment* terhadap *Customer Loyalty*
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty*
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty*
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Environment* terhadap *Consumer Satisfaction?*
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Consumer Satisfaction?*
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Consumer Satisfaction*
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Environment* terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Consumer Satisfaction*
- h. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Consumer Satisfaction*
- i. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Consumer Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

a. **Pemilik usaha restoran**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukan hanya tentang bagaimana memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan, tapi juga memperhatikan faktor lainnya, yaitu : *service environment*, *food quality*, dan *price*.

b. **Bagi penelitian selanjutnya**

Membantu penelitian selanjutnya terutama yang berfokus kepada pengaruh lingkungan jasa atau *Service Environment*, *food quality* dan *price* terhadap sektor jasa dengan harapan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis berikutnya.