

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan konsumen dan perusahaan saat ini harus terus di perhatikan agar keberlangsungan suatu perusahaan dapat terus bertahan dan dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen. Perusahaan harus dapat berusaha dalam memahami apa yang diperlukan baik dari konsumen sehingga dapat menimbulkan citra atau tempat tersendiri di hati para konsumen agar bisa membuat konsumen merasa puas dan loyal atas layanan yang telah diberikan. Konsumen akan loyal apabila merasakan kepuasan, apabila apa yang diharapkan dan yang diinginkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena faktor kebiasaan yang telah diberikan oleh perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi loyalitas mereka sehingga muncullah komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen, loyalitas konsumen akan tampak apabila konsumen sering melakukan transaksi, itu terjadi bukan dengan adanya penawaran khusus terlebih dahulu, itu menandakan bahwa para konsumen sudah percaya terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2009 : 18) untuk menciptakan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen, di perlukan banyak faktor pendukung dari perusahaan tersebut. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan konsumen pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama masing – masing memiliki keandalan yang berbeda. Konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus – menerus. Hal ini

dikarenakan konsumen sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang testimonial dan rekomendasi konsumen kepada orang lain.

Kepuasan yang didasari oleh pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur menghasilkan produk yang signifikan, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas yang dicapai, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana konsumen sudah merasa bahwa seluruh harapan atas suatu produk terpenuhi. Menurut Kotler (2009 : 349) menyebutkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Beberapa faktor tersebut antara lain adalah kinerja pelayanan, akses, komunikasi, harga dan karakter pelanggan. Salah satu hal yang paling penting untuk saat ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu, apabila perusahaan dapat mengerti dan memahami kebutuhan – kebutuhan konsumennya. Perusahaan harus memahami produk seperti apa yang diinginkan baik bentuk, warna, desain, manfaat, mengikuti tren dan perkembangan teknologi terbaru yang bisa menaikkan nilai dan penjualan suatu perusahaan.

Dengan perkembangan saat ini yang sangat pesat, kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam, kadang alam tidak bisa memenuhinya. Kemampuan para produsen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen adalah suatu tantangan tersendiri untuk para produsen. Semakin meningkatnya keinginan

konsumen, semakin tinggi persaingan di dalam pasar tersebut. Di kota Surabaya pada saat ini perkembangan perdagangan yang meliputi Mall dan swalayan sangat baik, maka dari itu banyak investor yang mempercayakan usahanya untuk dikembangkan di kota Surabaya.

Salah satu mall yang berdiri megah di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza atau yang lebih dikenal dengan sebutan TP. Tunjungan Plaza merupakan *icon* pusat perbelanjaan di kota Surabaya yang menawarkan berbagai produk dan jasa. Salah satunya adalah *Food Court* yang menawarkan jasa makanan dan minuman.

Food Court adalah sebuah tempat yang luas dimana berkumpul para pedagang makanan yang terkoordinir. Koordinatonya disebut sebagai pengelola yang melengkapi *food court* ini dengan kursi-kursi dan meja makan serta susana yang nyaman. *Food Court* juga dilengkapi dengan aneka fasilitas yaitu penyejuk udara atau AC, televisi, penerangan yang dapat disesuaikan dengan suasananya, hiburan, washtafel, dan toilet. Outlet-outlet di dalam *food court* berdiri secara individual, tetapi mereka berada dalam satu kesatuan perusahaan. Sistem kerja yang baik itu perlu didukung dengan kinerja dan pelayanan dari karyawannya, tetapi di dalam prakteknya jika ada outlet yang ramai, karyawan pada outlet yang sepi jarang sekali membantu. Hal ini mengakibatkan dari karyawannya sendiri tidak memiliki motivasi dalam melayani konsumen, padahal pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam menarik minat konsumen.

Berawal dari pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen *Food Court* Di Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dimensi penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan jasa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa. Penelitian yang membahas tentang pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Diharap para pemasar di bisnis waralaba dapat

mengevaluasi kinerjanya, meningkatkan layanan seoptimal mungkin dan perusahaan tidak hanya menjadi bisnis yang sekedar mencari laba.

2. Bagi penulis

Penelitian ini akan membawa manfaat agar dapat memahami faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pegawai/karyawan perusahaan jasa, apa saja yang dibutuhkan konsumen apakah mereka sudah merasa puas dengan segala layanan yang sudah diberikan oleh perusahaan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi civitas akademik STIE Perbanas Surabaya dalam pengembangan proses pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengkaji perusahaan yang bergerak dalam bidang waralaba.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesa penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen

penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.