

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Yogyakarta dengan predikat sebagai kota pendidikan di Indonesia merupakan salah satu tujuan utama bagi para pelajar atau mahasiswa untuk menuntut ilmu. Banyaknya sekolah, akademi, sekolah tinggi serta universitas di Yogyakarta memberikan alternatif bagi calon siswa/mahasiswa untuk memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan, minat atau bakat mereka.

Berdasarkan data yang dapat diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Yogyakarta tahun 2007 dapat diketahui bahwa, setiap tahun ajaran baru, Yogyakarta menerima siswa dan mahasiswa tidak kurang dari 60.000 orang. Peningkatan jumlah penduduk tersebut memberikan peluang usaha baik bagi masyarakat kota Yogyakarta maupun bagi para pebisnis pada umumnya. Peluang usaha yang dapat dilakukan antara lain adalah membuka usaha warung makan/restoran, rumah kost, *laundry*, toko kelontong, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan penyediaan kebutuhan konsumen.

Salah satu usaha yang banyak diminati oleh para pebisnis adalah usaha warung makan/atau restoran. Hal ini tentu saja merupakan sesuatu yang rasional, dimana kebanyakan para pelajar dan mahasiswa lebih banyak mengandalkan warung makan atau restoran untuk memenuhi kebutuhan makan mereka sehari-hari.

Saat ini telah banyak penyedia jasa layanan warung makan maupun restoran yang didirikan di seputar daerah yang menjadi konsentrasi berdirinya sekolah maupun universitas di kota Yogyakarta. Para pelajar, mahasiswa maupun masyarakat memiliki banyak pilihan alternatif untuk menentukan rumah makan atau restoran mana yang akan mereka kunjungi yang menyediakan menu makanan sesuai dengan keinginan mereka.

Pemasaran dewasa ini lebih diarahkan pada fokus pelayanan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan terutama oleh perusahaan yang menghasilkan jasa (*service*) dan dapat diimplementasikan pada perusahaan yang menghasilkan barang. Parasuraman *et al.* (1988:23), mendefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

Dalam memberikan layanan kepada konsumen pihak perusahaan dalam hal ini warung makan atau restoran sangat memperhatikan kualitas dari makan yang dijualnya, serta rasa dari makanan itu sendiri. Pengukuran kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (1988) seperti yang dikutip oleh Dharmayanti (2006:35) terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dimensi *tangibles* berkaitan dengan bukti langsung dari perusahaan, meliputi fasilitas fisik peralatan, dan penampilan karyawan. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada

pelanggan. Dimensi *assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Serta dimensi *empathy* yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dari pelanggan (Parasuraman *et al.* 1991:118).

Selain kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, faktor lain yang harus diperhatikan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen. Semua kegiatan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas jasa layanan yang diberikannya. Kotler (1997:10) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Dampak positif dari kualitas layanan yang baik serta kepuasan yang diperoleh konsumen atas jasa layanan adalah loyalitas. Loyalitas konsumen menurut Dharmmesta (1999:15) didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Loyalitas konsumen pada suatu organisasi merupakan salah satu bukti nyata atas kemampuan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan dan penciptaan kepuasan konsumen.

Warung Iga sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan makanan bagi konsumen dengan menu spesial Iga Bakar, memiliki komitmen yang tinggi yaitu memberikan pelayanan yang baik serta menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Dalam mengantisipasi persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, pihak manajemen Warung Iga selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen serta berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan (memoderasi) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk membuktikan apakah kepuasan konsumen mampu meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul : **“Analisis Dampak Kualitas Layanan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada konsumen Warung Iga Yogyakarta)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

2. Apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan ditinjau dari perbedaan profil konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman *et al.* 1988:23). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
2. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:24) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

3. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu (Dharmmesta, 1999:15).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah terhadap perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan ditinjau dari perbedaan profil konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak anantara lain adalah:

1. Bagi Warung Iga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Warung Iga mengenai peranan kepuasan konsumen

dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Warung Iga.