

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, serta perekonomian yang semakin meningkat memberi imbas positif pada masyarakat, seperti peningkatan daya beli. Hal tersebut mendorong tumbuhnya para pelaku bisnis untuk melakukan suatu usaha yang inovatif diberbagai bidang baik dibidang jasa maupun di bidang produk. Salah satu usaha yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan oleh para pelaku bisnis adalah bisnis di bidang kuliner.

Bisnis kuliner akan tetap terus diminati oleh para investor untuk menanamkan modalnya. Karena bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati selama manusia membutuhkan makan. Bisnis kuliner yang digemari sekarang oleh pelaku bisnis adalah membuka Rumah Makan yang tradisional seperti Rumah Makan Sunda. Kerinduan akan suasana asri, nyaman dan segar mendorong para pelaku bisnis berinovasi membuat trobosan-trobosan baru dan menghadirkan suasana baru untuk memuaskan keinginan pengunjung.

Menurut Peraturan Walikota Bandung Nomor 797 tahun 2005 “Rumah Makan adalah setiap usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum ditempat usahanya“.

Perkembangan Rumah Makan saat ini semakin pesat dan marak. Untuk itu konsumen semakin selektif dalam menentukan Rumah Makan pilihannya. Para pihak pengelola dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik akan menunjang keberhasilan Rumah Makan tersebut dalam meningkatkan intensitas dan loyalitas pelanggan.

Usaha Rumah Makan harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan lebih berorientasi pada pelanggan, dimana selera pelanggan terhadap makanan mudah berubah dari waktu ke waktu. Rumah Makan yang baik harus memperhatikan layanan jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian konsumen memiliki persepsi yang baik sehingga Rumah Makan tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan Rumah Makan yang lain. Rumah Makan harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan selera dari konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya.

Konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk dapat menikmati makanan yang dapat memuaskan mereka tak peduli harga yang ditawarkan. Kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2005:134) "kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi, maka kepuasan konsumen telah tercipta". Kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit, konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan kesetiaan pada perusahaan. Konsumen yang puas biasanya akan

melakukan pembelian ulang sehingga berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen sangat penting demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu usaha.

Untuk itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pengelola adalah dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pengelola Rumah Makan. Jika konsumen merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh pengelola Rumah Makan tersebut maka terdapat tiga kemungkinan yaitu berminat untuk melakukan pembelian ulang, mereka berminat untuk merekomendasikan apa yang mereka rasakan kepada teman dan saudaranya dan terakhir mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis Rumah Makan ini tidak mudah karena semakin banyaknya pesaing di bisnis ini. Mulai dari daerah perkotaan hingga daerah pedalaman yang memiliki berbagai macam sajian hidangan khas yang sangat lezat.

Salah satu contoh perkembangan Rumah Makan saat ini terdapat di wilayah Singaparna. Singaparna merupakan sebuah Kecamatan di bagian Selatan Kabupaten Tasikmalaya. Letak Singaparna terlewati jaringan antar wilayah Bandung melalui Garut, ke Jawa Tengah dan ke Jawa Barat bagian Utara (Cirebon) melalui Kota Tasikmalaya, sehingga dengan mudah daerah tersebut dapat berinteraksi dengan daerah lain, serta ditunjang dengan sarana transportasi yang memadai. Untuk itu Wilayah Singaparna mulai dilirik untuk dijadikan tempat usaha yang menguntungkan Di wilayah Singaparna Mulai banyak berdiri Rumah Makan Sunda. diantaranya :

**Table 1.1 Daptar Nama Rumah Makan Sunda Di Singaparna**

**Kab.Tasikmalaya**

No	Nama Rumah Makan	Lokasi
1	RM. Ulah lali	Jl. Alun-Alun Utara,Singaparna
2	RM. Saung SPBU	Jl. Raya Singaparna
3	RM. Saung Singaparna	Jl. Bojong Koneng Singaraja Singaparna
4	RM. Pawon cikunir	Jl. Raya timur cikunir Singaparna

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab.Tasikmalaya

Berikut ini merupakan rincian jumlah pengunjung Rumah Makan Sunda Di Singaparna pada bulan Januari s/d Maret 2010, diantaranya :

**Table 1.2 Jumlah Pengunjung Rumah Makan Sunda Di Singaparna**

**Kab, Tasikmalaya Pada Bulan Januari S/D mei 2010**

No	Rumah Makan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	RM. Ulah lali	800	810	715	750	700
2	RM. Saung SPBU	1350	1400	1625	1467	1560
3	RM. Saung Singaparna	1550	1790	1800	1750	1734
4	RM. Pawon cikunir	1285	1450	1500	1495	1398
Jumlah		4987	5450	5640	5462	5392
Rata-rata kenaikan atau penurunan			463	190	-178	-70
presentase			9,28%	3,49%	3,16%	1,28%

Sumber: Rumah Makan Sunda Di Singaparna, pra penelitian

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli mengalami kenaikan pada bulan februari sebesar 9,28% sedangkan penurunan terjadi pada bulan maret, april sampai februari masing-masing sebesar 3,49%,3.16% dan 1,28%.

Makin meningkatnya jumlah pengunjung tidak menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat. Hal ini diperkuat dengan data dibawah ini, yang diambil dari angket sementara dengan jumlah sampel 10 orang pengunjung di setiap Rumah Makan Sunda Di Singaparna Kab.Tasikmalaya.

**Table 1.3 Data Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sunda Di Singaparna Kab.Tasikmalaya**

No	Rumah Makan	Loyalitas				Jumlah
		Tinggi (Sering)		Rendah (Jarang)		
		F	%	F	%	
1	RM. Ulah lali	2	20	8	80	10
2	RM. Saung SPBU	3	30	7	70	10
3	RM. Saung Singaparna	4	40	6	60	10
4	RM. Pawon cikunir	3	30	7	70	10

Sumber: Rumah Makan Sunda di Singaparna, pra penelitian diolah

Dari data table diatas menunjukkan masih kurangnya loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Sunda di Singaparna terlihat dari persentase yang loyalitasnya tinggi yaitu yang sering datang atau melakukan pembelian ulang dibawah 40 % sedangkan yang loyalitasnya rendah yaitu yang jarang datang atau

tidak melakukan pembelian ulang persentasenya diatas 60%. hal ini diduga karena pengunjung kurang puas, dibuktikan dengan jaranginya melakukan pembelian secara teratur terlihat dari hasil kuisisioner sementara. karena konsumen tidak puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sunda di Singaparna sehingga tidak melakukan pembelian ulang dan karena tidak puas konsumen lebih tertarik dengan produk lain sehingga tidak adanya loyalitas dari konsumen terhadap Rumah Makan Sunda di Singaparna

Menurut Jones Dan Sasser (Fandy Tjiptono,2005) menyatakan bahwa: “loyalitas pelanggan merupakan suatu variable endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan”. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh pengelola maka terdapat tiga kemungkinan yaitu berminat untuk melakukan pembelian ulang, mereka berminat untuk merekomendasikan apa yang mereka rasakan kepada teman dan saudaranya dan terakhir mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Karena kepuasan konsumen berkurang pada Rumah Makan Sunda di Singaparna sehingga kepercayaan pelanggan menurun dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti tentang kepuasan dan loyalitas untuk itu peneliti mengambil judul

# **”PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SUNDA DI SINGAPARNA KABUPATEN TASIKMALAYA”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Banyaknya Rumah Makan yang bermunculan membuat konsumen semakin bebas memilih dan membandingkan Rumah Makan mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen mengharapkan suatu kepuasan. Kepuasan ini dapat memberikan manfaat bagi Rumah Makan yaitu terciptanya hubungan yang harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi Rumah Makan untuk terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut.

Rumah Makan Sunda di Singapura kurang memiliki pelanggan yang loyal dibandingkan dengan Rumah Makan Sunda dikawasan lainnya. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya Rumah Makan di kawasan Singapura cenderung kurang diminati.

1. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sunda di Singapura Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sunda di Singapura Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sunda di Singapura Kabupaten Tasikmalaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisis dan menginterpretasikannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tingkat kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sunda di Singaparna Kabupaten Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sunda di Singaparna Kabupaten Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sunda di Singaparna Kabupaten Tasikmalaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan ilmu serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan selanjutnya mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha makanan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan.