

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa modernisasi saat ini kompetisi bisnis semakin ketat, baik dalam pasar nasional ataupun pasar global. Kepuasan konsumen adalah hal yang harus diutamakan agar dapat memenangkan kompetisi dalam sebuah bisnis. Misalkan menawarkan produk yang mempunyai kualitas yang lebih unggul, lokasi yang strategis dan pelayanan yang lebih sempurna dari pesaingnya.¹

Adanya pola konsumsi masyarakat yang tidak menentu, membuat para pelaku bisnis khususnya pada bidang kuliner berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membuat para konsumen harus lebih selektif sebelum membeli atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang diinginkan.²

Dalam keadaan pandemi seperti yang terjadi di tahun 2020 dan 2021 lalu, tidak sedikit UMKM yang tutup, karena keterbatasan waktu operasional dan lain sebagainya. Namun berbeda dengan Resto Bale Bambu ini, ketika Pandemi melanda justru kuliner ini banjir order dan tidak pernah sepi.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari seluruh perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa

¹ Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 1.

² Bayu Sutrisna Aria Sejati, Yahya, "Pengaruh Kalitas Prdukt, Kualitas Pelyanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 3, Maret (2016): 2.

terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴ Cannon, dkk mengatakan sebagaimana dikutip oleh Andre Dwi Trisnawan dan Amron mendefinisikan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.⁵

Menurut Zeithaml *et. al*, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.⁶ Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahannya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Bennet yang dikutip oleh Muhammad Adam dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan

³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung, ALFABETA, 2010), hlm. 129.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : ANDI, 2017), hlm. 231.

⁵ Andre Dwi Trisnawan dan Amron. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. (Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Dian Nuswantoro Semarang). 2014, hlm. 2.

⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: 2008), hlm. 88.

pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan tentu membutuhkan kajian yang mendalam dan matang. Agar tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis yang baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.⁷

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus pandai memilih lokasi sebagai tempat kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha.

Suatu bisnis yang sangat peduli dengan kepuasan konsumen (pascapembelian) terletak pada hubungan yang sangat dekat sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen. Kuat tidaknya fokus terhadap konsumen ditentukan oleh baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaingnya serta kekuatan kompetitifnya.⁸

Kajian terkait penelitian ini adalah, *Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Hanya H.M Dien (2016) tentang pengaruh kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam kuning lalapan jogja, menyatakan bahwa kualitas produk terhadap pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.⁹ *Kedua*, Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun dan Bambang Suyadi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Quick Chicken Jember menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh

⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 92.

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 5.

⁹ Harris H.M Dien “Pengaruh Kualitas Produk Tampilan Fisik Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja”, Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 02 Tahun 2016.

yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰ Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati, memahami bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan suatu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Prespektif Islam Pada Resto Bale Bambu, Jepara, Jawa Tengah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara prespektif islam?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara prespektif islam?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara prespektif islam?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara prespektif islam?

¹⁰ Ilham Akbar Solichin, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Quick Chicken”, Jember : Jurnal Pendidikan Ekonomi ISSN 1907-9990 Volume 11 Nomor 1 (2017)

¹¹ Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 3, Maret (2016).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan prespektif islam pada Resto Bale Bambu Jepara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan prespektif islam pada Resto Bale Bambu Jepara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan prespektif islam pada Resto Bale Bambu Jepara.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan prespektif islam pada Resto Bale Bambu Jepara.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan prespektif islam pada Resto Bale Bambu Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisan tentang manajemen pemasaran, khususnya kepuasan konsumen. Tentunya dengan skripsi ini adalah bagian dari proses untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Bagi Objek Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai pembuktian teori yang ada dengan fakta lapangan khususnya pemasaran.
- 2) Sebagai informasi, penambahan wawasan, serta pertimbangan bagi peneliti kedepannya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Resto Bale Bambu, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam

mengembangkan usahanya, baik dari kualitas makanan, pelayanan dan lokasi resto yang sesuai.

- 2) Bagi fakultas ekonomi dan bisnis islam, di harapkan dapat menambah kajian pustaka yang baru khususnya pada bidang pemasaran

E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan bertujuan supaya garis dasar permasalahan mampu membahas dengan runtut dan tersusun baik. Berikut isi skripsi terdiri dari :

1. BAGIAN AWAL

Bagian permulaan meliputi halaman judul, halaman noota persetujuan pembimbing, halaman keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. BAGIAN ISI

Bagian isi meliputi dari lima bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi dan sistematik penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang perolehan analisis yang memuat gambaran obyek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi mengenai kesimpulan dan saran.

3. BAGIAN AKHIR

Berisi data atau dokumen yang berupa daftar pustaka, lampiran serta daftar riwayat hidup penulis.

