

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa globalisasi yang sedang berlangsung, dunia bisnis mengalami perkembangan yaitu bisnis pada bidang kuliner. Kemajuan dunia bisnis saat ini semakin inventif dan imajinatif. Organisasi saling bersaing dengan kuat untuk memenangkan hati pembeli. Dampak globalisasi juga berdampak pada meningkatnya norma kehidupan individu. Pada akhirnya, ini juga mempengaruhi desain penggunaan individu dan cara mereka memenuhi kebutuhan tunggal mereka.

Mengingat kekhasan ini, tentu saja, banyak dunia bisnis semakin imajinatif dan kreatif di sini. Bisnis administrasi mengenai makanan khususnya rumah makan ialah organisasi bisnis yang sedang menghadapi pergantian peristiwa yang cepat dan mencerminkan gaya hidup saat ini. Jumlah organisasi yang melonjak menyebabkan peningkatan jumlah organisasi sejenis sehingga angka bersaing tinggi. Cara mengelola keadaan serta kondisi seperti itu, para pelaku bisnis diharuskan memiliki kemampuan dan kritis dalam pengambilan keputusan bagaimana bisnis tersebut dapat melakukan perkembangan secara tepat.

Persaingan di seluruh dunia pada umumnya akan sangat dekat karena perluasan organisasi rumah makan. Terdapat berbagai cara agar pemilik melakukan sesuatu untuk memperluas keuntungan mereka. Persaingan sengit saat ini membuat para ahli keuangan restoran perlu mempertimbangkan dengan hati-hati tentang metode apa yang layak untuk digunakan. Setiap pengelola uang

diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang sedang berlangsung, yang saat ini terus mengalami perubahan serta pengembangan.

Mampu atau tidaknya menyesuaikan diri pada lingkungan baru tuntutan dari manajer keuangan. Ahli keuangan juga diharapkan lebih peka terhadap segala perubahan yang terjadi, dan memiliki pilihan untuk menjawab secara tegas serta cepat. Hal ini membuat banyak pemilik dari bisnis rumah makan melakukan prosedur mutakhir.

Griffin (2003) mengatakan bahwa jika konsumen atau pembeli merasa jauh lebih baik tentang kualitas pelayanan, klien atau pembeli akan melakukan pembelian secara berulang.[1] Itulah sebabnya para karyawan rumah makan mungkin mempertimbangkan pentingnya pelayanan. Membicarakan kualitas pelayanan, tentu tidak bisa dilepaskan dari kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan atau loyalitas akan muncul pada saat konsumen atau pembeli memperoleh sesuatu barang yang dibutuhkan kemudian konsumen menggunakannya dan di dapatkan *experience* untuk membeli ulang sehingga munculnya loyalitas akan barang tersebut.

Loyalitas menurut Supriyatmini (2005)[1] adalah rasa setia untuk melakukan pembelian ulang pada barang-barang yang menawarkan layanan dengan baik. Kualitas pelayanan digunakan dalam membimbing loyal atau tidaknya konsumen. Loyalitas pelanggan dibutuhkan para pemilik usaha, untuk situasi ini pemilik rumah makan, untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut (Hasan,2014:134) dalam Putri (2017) [2] loyalitas sendiri adalah suatu keadaan yang memiliki kaitan akan sikap pada produk sehingga dari sisi

konsumen terbentuk keyakinan, apakah suka dengan produk ini, dan konsumen melakukan putusan terkait keinginan produk ini. Menurut (Hasan, 2014:121)[2] dalam Putri, loyalitas pelanggan yaitu tingkah laku berhubungan pada merek suatu produk, di dalamnya terdapat perbaruan kontrak di masa depan serta apakah memungkinkan konsumen melakukan perubahan akan merek.

Loyalnya seorang konsumen adalah suatu kesempatan agar mendapat konsumen lainnya. Konsumen lama yang dipertahankan lebih memberikan untung daripada konsumen baru. Hal ini dikarenakan konsumen baru membutuhkan biaya banyak yang bertujuan konsumen baru merasa tertarik akan menggunakan produk tersebut. Sedangkan konsumen lama tidak membutuhkan biaya yang besar untuk menggunakan produk perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Cirinya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan akan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Produsen rumah makan mempunyai standar sendiri dalam usaha yang dijalankan contohnya pada kualitas pelayanannya, apabila kualitas pelayanan bagus dan konsumen merasa puas maka kepuasan konsumen juga menjadi tinggi akan rumah makan tersebut. [3]

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan faktor pembentuk loyalitas konsumen. Menurut Moorman, et al (1993: 83) dalam Setiawan dan Ukudi (2007)[4] definisi dari *consumer trust* adalah bagaimana seseorang bersedia memberikan kepercayaan kepada mitra. Jika suatu perusahaan melakukan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen, menimbulkan kepercayaan konsumen akan perusahaan. Kepercayaan dari konsumen ini

nantinya akan memunculkan kelayakan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Parasuraman mendefinisikan konsep dari kualitas pelayanan adalah sesuatu yang menjadi hal utama pada layanan jasa yang diberikan pada konsumen. Menurut Bitner (1992) dalam Setiawan dan Ukudi [4] memberikan pernyataan mengenai kualitas pelayanan ialah apa yang dirasakan konsumen pada pelayanan jasa tersebut. Kualitas pelayanan menjelaskan tingkatan yang diunggulkan apakah sesuai harapan konsumen (Lovelock, 1998).[4]

Dua faktor utama dalam *service quality* adalah persepsi dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.[5]

Sedangkan menurut Gobe (2005: 31) dalam Abdilhaq dkk (2020)[6] *emotional branding* adalah upaya yang dilakukan produsen agar konsumen terkgum dan emosional akan sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan. Sisi emosional dimaksudkan untuk terdapat hubungan secara intim terkait konsumen dan perusahaan.

Menurut Marc Gobe (2005:xxxi)[7], *emotional branding* merupakan keadaan seseorang di alam bawah sadarnya memiliki hubungan dengan perusahaan serta produk yang dibawa oleh perusahaan terdapat kegguman pada hal tersebut. Strategi yang dipakai digunakan untuk membentuk suatu hubungan dengan emosional serta psikologis yang bertujuan agar rasa kompetitif di perusahaan meningkat.

Menurut Gobe (dalam Taufiq 2020)[8] *emotional branding* merupakan keadaan seseorang di alam bawah sadarnya memiliki hubungan dengan perusahaan serta produk yang dibawa oleh perusahaan terdapat kegaguman pada hal tersebut. Maka kesimpulan mengenai *emotional branding* yaitu strategi yang bertujuan melibatkan emosional antara konsumen dan produsen yang berhubungan agar konsumen tidak asing terhadap produk dan pelayanan di perusahaan tersebut sehingga konsumen membeli kembali.

Menurut (Kim & Sullivan, 2019) dalam Srimulyo, Aina (2020)[9] teknologi yang mengalami kemajuan memiliki dampak terhadap banyak merek yang mengalami perubahan, perusahaan diharuskan menyusun strateginya agar konsumen tetap loyal yaitu dengan kualitas pelayanan ditingkatkan serta sesuatu hal yang membuat produk ini dengan produk lain berbeda. Terbukti pada penelitian yang meneliti mengenai *emotional branding* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga membuat konsumen setia akan produk tersebut.

Rumah makan adalah bisnis yang di dalamnya menawarkan makanan ataupun minuman. Dengan ini persaingan antar perusahaan satu sama lain mengakibatkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Sesuatu yang diharapkan, dibutuhkan, serta diinginkan konsumen dapat tercapai apabila sesuai dengan tujuan perusahaan.

Rumah makan merupakan tempat yang digunakan dalam melakukan penyajian suatu makanan ataupun minuman. Namun di masa sekarang, rumah makan melakukan penyajiannya bukan hanya di tempat saja bisa dilakukan secara

drive thru. *Drive thru* adalah konsumen membeli sesuatu dengan menggunakan kendaraan. Rasa percaya dari konsumen dapat diharapkan apabila konsumen yakin dengan produk tersebut memberi nilai yang positif (Lau dan Lee 1999).[10]

Rumah makan Konco Dewe yang berdiri sejak Tahun 1998 dan sejauh ini sudah mempunyai satu cabang yang berada di Jalan Surodinawan Depan Pengadilan Agama Kelas 1B, Mojokerto. Rumah makan ini menjajakan banyak makanan. Harganya masih bisa dijangkau konsumen dengan menu yang bermacam-macam serta pelayanan dan fasilitas yang dimiliki rumah makan ini sangat baik.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah makan selama 6 bulan terakhir

NO	Bulan	Pengunjung (Rata-rata)
1	Januari	1100
2	Februari	1050
3	Maret	1350
4	April	1210
5	Mei	1560
6	Juni	1680

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 1.1 menerangkan mengenai pengunjung di rumah makan konco dewe mengalami fluktuasi menunjukkan naik turunnya pelanggan. Seperti yang kita ketahui bersama adanya pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan pada rumah makan ini. Namun dengan seiringnya waktu, kemenkes RI membuat aturan *new normal* yang digunakan pada tempat-tempat bertemunya banyak orang.

Protokol kesehatan dalam rumah makan ini menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan sesuai aturan kemenkes. Masa pandemi seperti ini membuat pemilik rumah makan harus bisa *survive*. Beberapa pelaku usaha bertahan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga faktor ini sangat penting dalam keberlangsungan rumah makan konco dewe di tengah pandemi.

Rumah makan lain di sekitar konco dewe banyak, namun bagaimana konsumen mempertimbangkan keputusannya untuk makan di rumah makan konco dewe. Pemilik rumah makan berlomba-lomba untuk memenuhi ekspektasi konsumen dari *customer trust* atau kepercayaan pelanggan, *emotional branding*, dan pelayanan, sehingga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan konsumen pada produk tersebut maka terjadinya pembelian berulang. Namun apabila kepuasan tersebut diabaikan, terjadinya *gap* antara sesuatu yang diinginkan pada *customer trust*, *emotional branding*, serta pelayanan rumah makan. Komunikasi yang baik antara konsumen dan pemilik rumah makan menimbulkan *customer trust*, *emotional branding*, serta pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan. Hal ini akhirnya membuat rumah makan konco dewe melakukan jasa untuk makanan agar kualitas pelayanan meningkat dan jumlah konsumen juga mengalami penambahan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil judul “Pengaruh *Customer Trust*, *Emotional Branding*, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Konco Dewe Surodinawan, Mojokerto) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di jelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan konco dewe Jl Surodinawan, Mojokerto ?
2. Apakah *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan konco dewe Jl Surodinawan, Mojokerto ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan konco dewe Jl Surodinawan, Mojokerto ?
4. Apakah *customer trust*, *emotional branding*, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan konco dewe.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan konco dewe
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan konco dewe
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer trust*, *emotional branding*, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti lain pada bidang yang memiliki kaitan di masa depan.