

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, untuk dapat memenangkan persaingan pasar ini sebuah warkop perlu meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam memenuhi target yang diinginkan. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Di Aek Nabara pertumbuhan warkop semakin tinggi. Kini bisa meningkat lima hingga enam kali lipatnya. Bisnis sendiri memiliki berbagai bidang yang dapat dijalani, salah satunya adalah berbisnis dibidang penjualan makanan dan minuman seperti Warkop Aek Nabara, sebagai contoh Kedai Kopi Pink Ponk yang terletak di Jl. Aek Nabara-Sidorukun, Pd. Batu, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara ini.

Faktor utama yang penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk (X_1). Ketika peneliti mendatangi secara langsung Warkop Aek Nabara ini, maka ditemukan beberapa makanan yang kurang bagus bentuk dan rasanya. Mengingat rasa yang kurang ini, maka

peneliti mencoba berbagai menu lainnya. Dan ditemukan ada beberapa makanannya yang kurang rasanya contohnya roti bakar srikaya yang hanya dilumuri srikaya seadanya sehingga tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Dimana peneliti juga telah melakukan penelitian terhadap pengunjung atau pelanggan Warkop Aek Nabara sebagai contoh Warkop Biado sebanyak 100 pelanggan dimana pernyataan mereka 45 persen menyatakan menu itu lezat dan 55 persen menyatakan tidak lezat. Hal ini menyebabkan peneliti meneliti kualitas produk yang ada di Warkop Aek Nabara karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Pada survey yang dilakukan oleh penulis selain kualitas produk hal yang perlu diperhatikan adalah layanan (X_2), dimana layanan yang dilakukan oleh warkop Aek Nabara kurang tanggap. Pelayanan yang kurang tanggap dan kurang cepat menyebabkan konsumen merasa diabaikan. Disini juga peneliti melakukan penelitian kepada 100 orang pelanggan Warkop Aek Nabara, dan pernyataan yang diperoleh 48 persen cepat dan 52 persen kurang cepat dalam melayani. Dengan adanya layanan yang lebih mayoritas diangka tidak cepat sebanyak 52 persen maka peneliti melakukan uji sejauh mana layanan ini mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Selain dua faktor tersebut lokasi (X_3) dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam memutuskan pembelian pelanggan akan mencari tentang tongkrongan atau peristirahatan yang sesuai, dimana lokasi yang ada kurang menunjang dari segi tempat parkir dan kurang strategisnya lokasi Warkop Aek Nabara. Berdasarkan survey yang peneliti

lakukan diperoleh bahwa 59 persen pengunjung warkop melihat lokasi yang biasa saja untuk beristirahat, dan 41 persen strategis saja. Hal ini menarik perhatian peneliti bahwa lokasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Para remaja pada umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Warkop Aek Nabara merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Warkop dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung Warkop Aek Nabara bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan Warkop Aek Nabara sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara”.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan atas penjabaran diatas maka penulis menyimpulkan batasan masalah tersebut adalah Kualitas Produk (X_1), Layanan (X_2), dan Lokasi (X_3) dalam Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Rumusan Masalah

Dengan rumusan masalah tersebut pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara?
2. Apakah Layanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara?
3. Apakah Lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara?
4. Apakah kualitas produk (X_1), layanan (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara.
2. Untuk mengetahui Layanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara.

3. Untuk mengetahui Lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara.
4. Untuk mengetahui kualitas produk (X_1), layanan (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Warkop Pink Ponk Aek Nabara.
Sebagai bahan informasi bagi pihak pimpinan dalam upaya mengetahui loyalitas pelanggan pada Warkop Pink Ponk Aek Nabara.
2. Bagi penulis
Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai model pengaruh antara variable Kualitas Produk, Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Bagi peneliti lain
Menjadi inspirasi peneliti lain yang akan mengevaluasi Kualitas Produk, Layanan dan Lokasi.
4. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Sebagai bahan masukan dan juga tambahan dibidang manajemen pemasaran khususnya diperpustakaan Universitas LabuhanBatu Fakultas

Ekonomi Manajemen dan juga mahasiswa yang akan menyusul dalam pembuatan skripsi