

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis restoran di Indonesia selalu di dominasi oleh pangsa pasar asing. Tanpa melihat jauh, pusat-pusat keramaian seperti mall misalnya, saat ini dipadati oleh restoran-restoran dari Negara-negara barat. Mulai dari restoran cepat saji hingga restoran yang menyediakan *full course menu*. Jumlah populasi penduduk yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah. Khususnya di bidang restoran saat ini menunjukan perkembangan yang sangat baik dan merupakan prospek usaha yang maju pesat dan meningkat. Sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal dan menyukai restoran asing dibandingkan dengan restoran lokal.

Salah satu tempat dimana manusia dapat memperoleh makanan adalah restoran, seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis, meningkatnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah menuntut sebuah restoran yang menyediakan fasilitas lain seperti makanan dan kenyamanan suasana restoran itu sendiri. Beberapa kualitas pelayanan yang kurang baik meyebabkan masalah-masalah yang terjadi, seperti respon yang diberikan ketika terjadi makanan belum datang dan harga terlalu mahal dibanding kualitas makanan yang diberikan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian terus - menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan lebih mudah dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang membutuhkan dana lebih besar.

Melihat fenomena ini Restoran A&W merespon dengan baik permintaan pasar di sektor *food and baverage*. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk makanan dan tingkat pelayanan yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para pelanggan agar pelanggan menjadi loyal. Penelitian ini dilakukan di restoran A&W.

Restoran A&W adalah jaringan restoran siap saji yang tersebar di seluruh dunia. Waralaba perusahaan ini dikelola oleh Yum! brands. Restoran ini pertama kali dibuka di California pada tahun 1919. Produk yang dijual adalah A&W Root Beer, ayam goreng, burger maupun nugget. Di Indonesia, A&W memiliki lebih dari 200 outlet yang tersebar di kota besar maupun kecil. Di Kanada, A&W memiliki lebih dari 770 outlet di seluruh negeri, hal ini tidak mengherankan *brand* Restoran A&W memiliki citra merek yang kuat karena memiliki *brand* yang mengglobal.

Restoran A&W ingin menjadikan pelanggannya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya promosi dan biaya akuisisi

pelanggan baru yang seringkali jauh lebih besar. Dengan mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, Restoran A&W tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produknya. Saat ini perlu kita lakukan adalah menginformasikan menu makanan terbaru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta.

Kualitas pelayanan dibidang jasa, salah satunya merupakan salah satu kunci yang sering di gunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelanggan tersebut. Bukan hanya cita rasa dan kualitas makanan, tetapi kualitas pelayanan dan kinerja yang baik sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan restoran tersebut kepada kerabat-kerabatnya.

Pelanggan yang puas bukan hanya akan melakukan pembelian secara berulang (*re-purchases*) akan tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru (*new customer*) melalui *word of mouth*. Oleh karena itu perlu kiranya perusahaan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas Produk yang baik. Berdasarkan hasil Website Top Brand Index untuk kategori makanan cepat saji Restoran A&W mengalami penurunan, seperti yang dapat dilihat di tabel berikut:

Table 1.1.
Top Brand Index Kategori Restoran Cepat Saji Tahun 2015 – 2019

| No | Merek | Top Brand Index | | | | | |
|----|-----------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | KFC | 59,3 % | 63,9 % | 60,4 % | 42,7 % | 26,2 % | TOP |
| 2 | MC Donalds | 17,5 % | 18,6 % | 19,0 % | 24,3 % | 22,4 % | TOP |
| 3 | A&W | 7,1 % | 2,6 % | 2,9 % | 6,3 % | 5,4 % | |
| 4 | Hoka-Hoka Bento | 4,1 % | 2,5 % | 3,7 % | 5,8 % | 5,4 % | |

(Sumber : *Top Brand Index, FastFood 2019*)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa Restoran A&W mengalami penurunan index. Top Brand Index menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Survei melibatkan 2.500 responden yang berasal dari 1.500 responden ibu & anak, serta 1.000 responden usia remaja. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind, Last Usage & Future Intentions* berikut penjelasannya:

1. *Top of mind*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan).
2. *Last usage* : penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).
3. *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Nilai masing-masing parameter baik *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention* untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index (TBI) selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Index kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Perlu diketahui per kategori produk bisa terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand (maksimal tiga merek). Untuk mengetahui Kriteria Top Brand sebagai penghargaan bergengsi, Top Brand Index diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu:

1. Kriteria *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan.
2. Kriteria *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. Kriteria *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, dilakukan *Pra Survey* sebanyak 20 responden yang pernah menikmati Restoran A&W yang ditemui di Jakarta Barat, untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.

Tabel 1.2
Hasil *Pra Survey* Citra Merek Restoran A&W

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---------------------------------------|---------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1. | Apakah anda mengetahui Restoran A&W ? | 85% | 15% |

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan tertutup tentang citra merek yaitu Apakah anda mengetahui Restoran A&W kepada 20 responden, diketahui sebanyak 17 (85%) responden mengatakan Iya dan sebanyak 3 (15%) responden mengatakan Tidak.

Tabel 1.3
Hasil *Pra Survey* Kualitas Pelayanan Restoran A&W

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|-----------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah pelayan/ karyawan di Restoran A&W memberi pelayanan yang baik? | 60% | 40% |

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan tertutup tentang kualitas pelayanan yaitu Apakah pelayan di Restoran A&W memberi pelayanan yang baik kepada 20 responden, diketahui sebanyak 12 (60%) responden mengatakan Ya dan sebanyak 8 (40%) responden mengatakan Tidak.

Tabel 1.4
Hasil *Pra Survey* Kepuasan Pelanggan Restoran A&W

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|-----------------------------------------------------------|---------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Restoran A&W? | 40% | 60% |

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan tertutup tentang Kepuasan Pelanggan yaitu Apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Restoran A&W kepada 20 responden, diketahui sebanyak 8 (40%) responden mengatakan Ya dan sebanyak 12 (60%) responden mengatakan Tidak.

Tabel 1.5
Hasil *Pra Survey* Loyalitas Restoran A&W

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|-------------------------------------------------|---------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah anda akan kembali makan di Restoran A&W? | 25% | 75% |

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan tertutup tentang Loyalitas Pelanggan yaitu Apakah anda akan kembali makan di Restoran A&W? kepada 20 responden, diketahui sebanyak 5 (25%) responden mengatakan Ya dan sebanyak 15 (75%) responden mengatakan Tidak.

Restoran A&W memiliki citra merek yang kuat di kalangan masyarakat sehingga menarik untuk dilakukan penelitian pada restoran tersebut. Banyaknya jumlah pelanggan Restoran A&W membuat perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas pelayanan dan makanan untuk mencapai visi dan misi perusahaan sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data-data dan *pra survey* dalam latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada salah satu: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti urai diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Citra Merek Restoran A&W berada dibawah citra merek dari KFC & Mc Donald’s hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap citra merek A&W masih rendah.
2. Ketatnya persaingan industri restoran *fastfood* di Indonesia, sehingga A&W perlu mengambil langkah antisipasi untuk meningkatkan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, persaingan tersebut membuat Restoran A&W tidak pernah berada di urutan *TOP* pada *top brand index*.
3. Dari hasil *pra survey* dibagian kualitas pelayanan dapat dilihat kualitas pelayanan di Restoran A&W belum mampu memenuhi harapan pelanggan.
4. Loyalitas pelanggan pada Restoran A&W mempunyai nilai rendah dari hasil *pra survey* yang membuktikan bahwa pembelian kembali atau kesetiaan pelanggan masih rendah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena yang ada mengenai A&W pada sub bab di atas, maka peneliti membuat suatu perumusan masalah yang dapat di teliti lebih lanjut secara mendalam dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di Restoran A&W di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Restoran A&W di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Restoran A&W di Jakarta?

6. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai dari penyusunan skripsi ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara citra merek dengan kepuasan Pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.
2. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.
3. Pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.
4. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.
5. Pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.
6. Pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.
7. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.”
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang mengacu pada loyalitas dan kepuasan pelanggannya.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Citra Merek dan

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Restoran A&W di Jakarta.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.