

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pangan saat ini meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Dengan banyaknya *fast food* di Indonesia tentunya membuat tiap perusahaan saling bersaing memberikan penawaran menarik dan menguntungkan untuk pelanggan agar melakukan transaksi pembelian di restoran mereka. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi pelanggan, maka keuntungan perusahaan makin besar.

Perusahaan *fast food* harus mencari strategi untuk tetap dapat bertahan di industri ini. Strategi yang dilakukan biasanya seringkali lebih berfokus pada peningkatan kualitas layanan, peningkatan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Griffin (2010) menjelaskan pelanggan yang loyal juga membeli produk-produk lain, bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, dan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan pelanggan yang loyal juga tidak mudah beralih ke produk yang lain. Hal tersebut tentunya menyebabkan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2010) yang meliputi: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur; (2) membeli antar lini produk dan jasa; (3) mereferensikan kepada orang lain; (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan yang loyal terjadi secara bertahap dan prosesnya berlangsung lama, dengan pelayanan dan perhatian yang berbeda untuk setiap pelanggan. Sehingga perusahaan bisa membentuk calon pelanggan yang loyal apabila setiap tahapan dan kebutuhan setiap pelanggan terpenuhi dan pelayanan yang diberikan jauh dari keinginan pelanggan.

Tidak hanya loyalitas tetapi kepuasan juga sangat penting karena kepuasan pelanggan menjadi suatu penilaian terhadap keistimewaan suatu produk atau jasa, dimana harus mampu menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Hasan (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan

harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Selain loyalitas dan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan juga penting karena kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al., (1988) perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms, 2007). Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam Studi empiris lain yang dilakukan oleh Al-Rousan dan Badaruddin (2010); Kesuma, *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seiring dengan perkembangan jaman, gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis, termasuk dalam mengkonsumsi makanan yang mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan yang cepat. Salah satu restaurant cepat saji yang kini menjamur ialah restaurant yang menyajikan masakan Jepang disertai dengan dekorasi ruangan yang unik, restaurant Jepang yang menjadi pilihan masyarakat ialah Hokben yang didirikan dibawah naungan PT. Eka Bogainti. Hokben memiliki pilihan makanan yang banyak dan harganya yang relatif murah, untuk penyajian dari Hokben juga berbeda dari restoran cepat saji pada umumnya.

Gerai restaurant ini disusun memanjang seperti *buffet* kafetaria di mana pelanggan bergerak sepanjang meja *buffet*, sambil memilih berbagai jenis pilihan makanan, minuman dan hidangan penutup sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih makanan yang disukainya. Tidak hanya itu kebersihan makanan dan ruangan disertai kecepatan pelayanan selalu diutamakan agar pelanggan selalu percaya bahwa Hokben adalah pilihan yang tepat dalam memilih makanan cepat saji. Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang loyalitas pembelian makanan cepat saji dilihat dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan. Oleh sebab itu penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pembelian Makanan *Fast food* Hokben di *Mall Central Park*)”**.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, dimana terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti lebih menekankan variabel kualitas pelayanan, sehingga peneliti lebih memilih penelitian terdahulu lebih banyak yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yang digunakan sebelumnya tidak ada yang meneliti mengenai restoran cepat saji namun dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan objek restoran cepat saji Hokben, dalam penelitian sebelumnya olah data yang digunakan berupa regresi linear berganda dan juga SEM, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan olah data SEM (*Structural Equation Model*) Lisrel. Peneliti mengharapkan penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pelanggan restoran cepat saji hokben.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Adanya persaingan di perusahaan *fast food* sehingga menyebabkan perusahaan harus memberikan penawaran yang menarik dan menguntungkan untuk pelanggan, agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Banyaknya perusahaan *fast food* yang bermunculan menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan restoran *fast food* yang ingin dituju.

1.4 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang ditemui di wilayah Jakarta Barat yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 1 bulan, serta pria atau wanita berusia minimal 17 tahun.
2. Peneliti membatasi sampel hanya untuk pembelian *fast food* hokben di *Mall Central Park*.
3. Banyaknya yang mempengaruhi variabel kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan Peneliti membatasi variabel kualitas pelayanan.

1.5. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan hokben terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan hokben terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan hokben terhadap kepercayaan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan hokben terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan hokben terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan hokben terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan hokben terhadap kepercayaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

1.7. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi menghadapi pesaing, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.
2. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi pembaca yang ingin meneliti atau menjadikan referensi serta bahan masukan pengetahuan yang bermanfaat mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan