BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia kini banyak bermunculan restoran maupun cafe baik yang berasal dari luar negeri maupun dari dalam negeri itu sendiri, baik yang waralaba maupun tidak. Kebutuhan fisiologis manusia yang tidak terlepas dari kebutuhan makan dan minum mendorong para pelaku usaha untuk mendirikan restroran ataupun cafe karena untuk membuka bisnis ini nilai investasi yang dibutuhkan cenderung kecil namun potensi pasarnya besar.

Restoran adalah usaha yang menyediakan, menghidangkan dan menjual makanan /minuman bagi umum di tempat usahanya bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian (dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran dari instansi yang membinanya) (kemenkeu.go.id , 2012). Meningkatnya pendirian restoran diberbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga, terutama di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Bogor dan Surabaya. Bisnis kuliner terus berkembang banyak pemain baru bermunculan, tak cuma kedai sederhana atau rumahmakan kelas menengah, jumlah restoran kelas menengah atas juga terus meningkat.

Riset Jakarta Dining Index yang dirilis Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta, menyebut, jumlah restoran kelas menengah atas sepanjang lima tahun terakhir meningkat hingga 250%. Riset tersebut juga

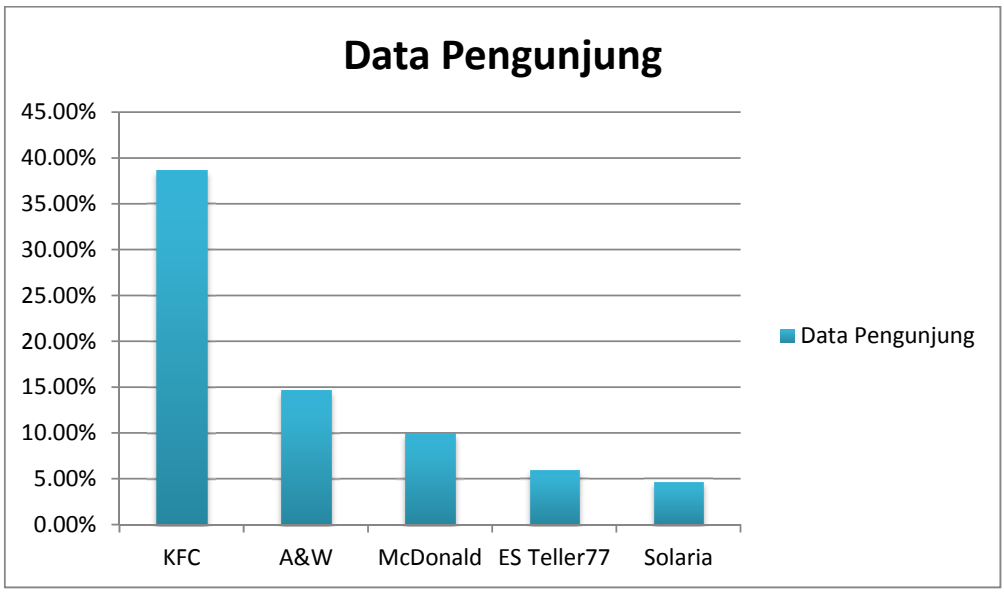
menunjukkan, makin banyak orang Jakarta gemar makan di restoran. Sepanjang tahun 2013, kunjungan masyarakat Jakarta ke restoran mencapai 380 juta kali. Total jenderal biaya untuk makan di restoran sepanjang tahun lalu mencapai US$ 1,5 miliar atau setara dengan Rp 17,1 triliun (US$ 1 = Rp 11.400).

Yang menarik, menurut riset tersebut, tren berkunjung ke restoran bukan sekadar dipicu kebutuhan biologis masyarakat untuk makan. Namun, menyantap hidangan di restoran sekaligus menjadi ajang sosialisasi. Steven Kim, Chief *Executive Officer* (CEO) dan pendiri Qraved.com, mengatakan, tren makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial seperti *entertain*, rekreasi atau menghilangkan stres akibat beban pekerjaan kantor. Separuh dari pengunjung yang makan di restoran datang berkelompok bersama rekan bisnis, teman, ataupun keluarga. Mereka datang berdua, bertiga, ataupun berempat untuk bersosialisasi dan mencoba sajian bercita rasa internasional.

Akan tetapi, makan di restoran atau *fast food* tidak hanya dilakukan oleh mereka yang sudah berpenghasilan alias sudah bekerja. Konsumen yang masih sekolahpun ternyata doyan berkunjung ke restoran. Tentunya, mereka adalah pelajar atau mahasiswa yang mendapat uang jajan lebih sehingga mampu makan di sana. Anak-anak muda ini sudah menjadi bagian dari *target market* para pengelola restoran.

Terkait dengan konsumen yang masih sekolah atau kuliah tadi, SurveyOne melakukan survei mengenai kebiasaan mereka makan di restoran atau *fast food*. Survei ini dilakukan pada awal tahun 2007 dengan melibatkan 150 responden (pelajar dan mahasiswa) yang berdomisili di Jakarta. Hasil survei menunjukkan

kuatnya dominasi restoran berbau Amerika yang menyediakan makanan siap saji (*fast food*). Sebut saja McDonald's, KFC, Texas dan A&W.



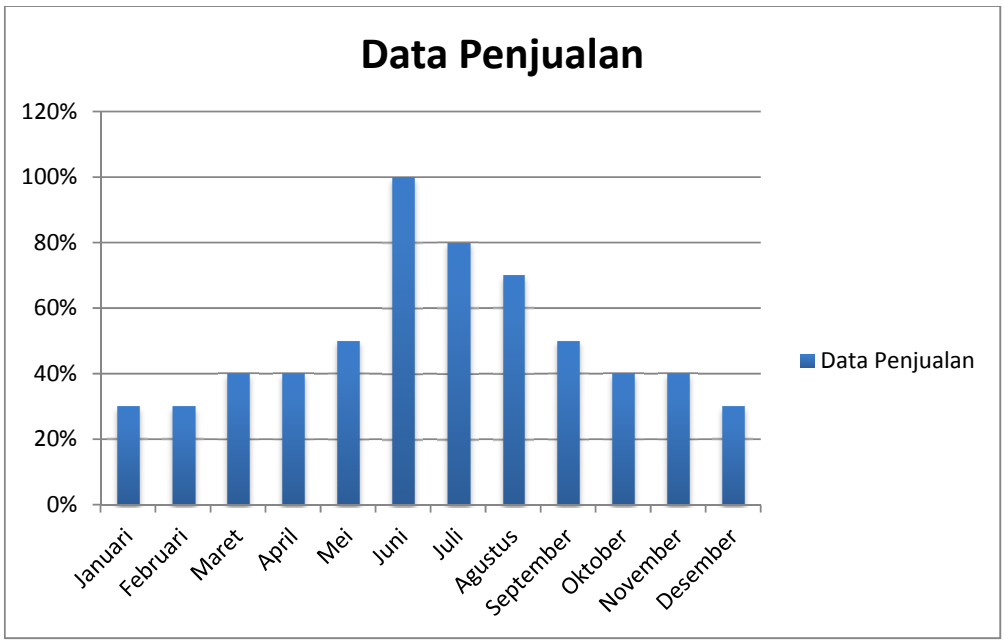
Sumber : Dendy Firmansyah, marketing.co.id, 2015

Gambar 1.1 Market Share Fastfood

Pertumbuhan pengguna media sosial dalam lima tahun terakhir yang begitu pesat juga mendorong tren makan di restoran. Menurut Kim, hampir semua orang membagi pengalaman makan di restoran melalui media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Path. Ada lebih dari 10 juta hashtag tentang makanan di Instagram, kata Kim. Lantaran makin banyak orang berbagi pengalaman makan di restoran, makin banyak pula orang tertarik makan di restoran. Kelompok konsumen yang lebih muda mulai lebih banyak menyisihkan duit untuk makan di restoran. Alhasil, frekuensi makan di restoran bertambah.

Dengan bertambahnya pesaing dalam industri kafe dan restoran, makan persaingan semakin ketat diindustri ini, begitu juga yang dirasakan Karinda Cafe dan Resto dimana Cafe dan Resto yang terletak di Tangerang tepatnya di

Perumahan Metro Permata ini yang menyediakan beragam menu yang terdiri dari menu asia, eropa dan nusantara, juga harus membuat strategi guna mempertahankan *axistensi* diindustri makanan, ini dapat dilihat dari laporan penjualan satu tahun terakir yang terus mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya, bisa dilihat data penjualan Karinda Cafe dan Resto seperti pada tabel dibawah ini.



Sumber : Karinda Cafe dan Resto, 2015

Gambar 1.2 Data Penjulan Karinda Cafe dan Resto Satu Tahun Terakhir

Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa untuk tetap dapat bersaing dengan restoran-restoran lainnya, restoran harus dapat meningkatkan kualitas produk restoran untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Karinda Restoran dan kafe dengan judul : "**Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Karinda Resto Dan Kafe"

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian pada latar belakang diatas, masalah kualitas produk dan kepuasan merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang terdapat dalam loyalitas pelanggan, untuk itu perlu dikemukkan dengan jelas dan terperinci hal-hal yang bekaitan dengan keputusan pembelian, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan dalam industri Cafe dan Resto.
2. Kurangnya penerapan strategi bisnis yang dilakukan oleh Karinda Cafe dan Resto
3. Kebutuhan konsumen akan kualitas produk Karinda Cafe dam Resto yang baik dan layanan yang memadai.

1.2.2 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang ditinjau dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Karinda Cafe dan Resto

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah Kualitas Produk melalui Kepuasaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian bertujuan untuk memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam usahanya untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk.
2. Bagi penulis, untuk menambah khasanah ilmu manejemen pemasaran dan latihan penerapan teori-teori yang didapat dari perkuliahan.

3. Bagi pihak lain, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.