

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pada bisnis restoran cepat saji terutama dengan bahan dasar ayam yang ada di Indonesia sangatlah ketat. Dengan pesaing baru dan lama, mereka berlomba-lomba menamnamkan kesan supaya menjadi yang terbaik di benak masyarakat Indonesia. Dengan melakukan inovasi yang dibutuhkan masyarakat. Ada beberapa faktor yang membuat masyarakat lebih tertarik pada restoran tersebut dengan berbagai keunggulan antara lain :

1. Tidak membedakan segmentasi dari anak-anak hingga dewasa dengan beberapa promosi yang ada.
2. Selalu memberikan inovasi – inovasi terbaru sehingga pelanggan merasa senang dan tidak bosan dengan apa yang mereka dapatkan. Seperti adanya fasilitas internet, *live music program*, tersedianya kopi, dan lain-lain.
3. *Brand* tersebut sudah melekat dibenak masyarakat menjadikan *merk* tersebut lebih banyak diminati dan mudah dijual.

Terbukti dalam beberapa tahun terakhir masyarakat lebih memilih membeli makanan di restoran disbanding dengan memasak sendiri terlebih dengan masa sekarang ditunjang dengan layanan online yang semakin mempermudah untuk membeli produk suatu restoran. Sehingga tidak perlu diragukan lagi bahwa *brand* merupakan *merk* yang bagus dan layak dikonsumsi bagi masyarakat Indonesia. Maka dari itu dengan kemudahan dan semakin banyaknya pesaing, pelaku bisnis harus pintar untuk menempatkan

merk mereka di benak konsumen. Seperti dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, hal itu di dapat dengan kerja keras dan harus berkomitmen. Sehingga pelanggan merasa bahwa apa yang telah mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka keluarkan.

Dalam membeli barang atau menggunakan jasa tentunya pelanggan menginginkan barang yang di beli sesuai dengan apa yang di harapkan sehingga merasa puas apa yang di dapatkan. Semakin tinggi harapan maka semakin banyak pula tuntutan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sangat berpengaruh bagi perusahaan dikarenakan jika terpenuhi kepuasan pada benak pelanggan maka akan tercipta kesan pengalaman yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dalam perspektif konsumen, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif (*relative value*) terhadap konsumen Etemad-Sajadi & Rizzuto, (2013). Dengan begitu kepuasan harus diikuti dengan kinerja sehingga tercipta pencapaian yang dirasakan oleh pelanggan, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan untuk mencapai itu harus selalu dilakukan evaluasi dan inovasi supaya terus tercapai kebutuhan para pelanggan.

Menurut Meesala dan Paul (2016), kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong kinerja produk atau layanan untuk melebihi harapan. Menurut Kandampully, (2016) kepuasan pelanggan merupakan tingkat persepsi awal setelah melihat cara kerja pelayan terhadap harapan yang diinginkan. Jadi tingkat kepuasan merupakan perbandingan antara tingkat

kinerja dengan harapan. Kepuasan merupakan keadaan pikiran konsumen setelah melakukan pembelian yang menjelaskan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukainya setelah pengalaman apa yang mereka dapatkan. Maka itu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Sudah menjadi hal yang biasa jika konsumen merasa puas mereka akan cenderung kembali membeli dan akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman yang mereka dapatkan.

Kesetiaan konsumen tidak dapat dibentuk dengan mudah dan dalam waktu yang singkat namun melalui proses pengalaman dari konsumen itu sendiri. Untuk mencapai itu semua tidak hanya melalui pengalaman mengesankan dibenak konsumen tetapi juga melalui serangkaian pemasaran yang baik. Hal ini yang harus dapat ditangkap oleh pelaku bisnis dengan membuat pelanggan betah untuk berlama-lama berada di tempat makan. Bukan hanya sekedar untuk makan, tetapi juga bercengkrama dengan teman, keluarga dan untuk anak-anak juga disediakan tempat bermain sehingga pelanggan juga merasa nyaman berada di restoran. Perilaku masyarakat seperti itu membuat peluang bagi pelaku bisnis dengan menggabungkan antara tempat makan dengan tempat yang sekedar untuk bersantai dengan begitu membuat pelanggan betah, nyaman dan ingin kembali lagi ke suatu restoran.

Bricci et al., (2016) menyatakan bahwa loyalitas dapat menghemat biaya dengan mengurangi biaya pemasaran, dalam hal yang positif, oleh karena itu, ia menganggap bahwa penjualan bukanlah tujuan dari proses pemasaran

melainkan awal dari hubungan seumur hidup dengan pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan dianggap penting dalam dunia pemasaran karena jika suatu hal berpengaruh positif pada pelanggan akan menghadirkan keuntungan jangka panjang untuk pelaku bisnis itu sendiri. Konsumen yang setia tidak akan berpaling pada *merk* lain mereka juga cenderung memberi informasi kepada orang lain tentang apa yang mereka gunakan atau konsumsi sehingga jika terbentuk kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu *merk* maka akan terciptanya konsumen yang loyal sehingga memberikan mereka keuntungan yang maksimal.

Dari pembahasan di atas, penting dilakukan penelitian sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan atau pelaku bisnis bisa mendapatkan konsumen yang loyal dengan membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Restoran”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan berkontribusi bagi ilmu pemasaran dalam bisnis dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan khususnya bisnis restoran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan menambah informasi atau sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan bagi pembaca serta dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya sehingga mampu mengembangkan penelitian.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab antara lain :

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara umum materi yang akan dibahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, dan teori-teori lainnya yang relevan sehingga mendukung penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang hasil penelitian yang berupa gambar umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian.