

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Dwi Aryani & Febrina Rosinta, 2010).

Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Dwi Aryani & Febrina Rosinta, 2010). Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru. Restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial (Ryan Nur Harjanto. 2010)

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan selain kualitas produk, yaitu beberapa diantaranya, ciri khas apa yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk pesaing, bagaimana jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Disamping itu yang menjadi hal pelengkap untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yaitu keramahan karyawan dalam melayani pelanggan dan penyampaian informasi secara tepat dan jelas sehingga dapat memudahkan

pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan (John Hendra Istianto & Maria Josephine Tyra. 2011) Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka dapat dipastikan tidak memberikan kesan positif bagi pembeli.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Dwi Aryani & Febrina Rosinta, 2010). Upaya perbaikan sistem

kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Dwi Aryani & Febrina Rosinta, 2010).

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, menyebabkan kegiatan produksi meningkat. Dampak yang terjadi adalah semakin tingginya penilaian terhadap waktu yang tersedia. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan selain kualitas produk, yaitu beberapa diantaranya, ciri khas apa yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk pesaing, bagaimana jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan (John Hendra Istanto, 2010).

Kepuasan pelanggan bisa dibilang yang paling dicari setelah hasil dari setiap program pemasaran. Memperluas bisnis, memperoleh tingkat yang lebih tinggi dari pangsa pasar untuk keuntungan jangka panjang lebih baik adalah alasan utama mengapa pemasar berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan basis pelanggan setia yang sehat (Siddhartha Bhattacharya & Friends, 2011). Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini setidaknya bisa terlihat dari data Roy Morgan Single Source, sebuah survei sindikasi terhadap lebih dari 25 ribu responden berusia 14 tahun ke atas.

Hasil survei tersebut menunjukkan, selama kuartal I/2009 sebanyak 54% masyarakat Jakarta membeli makanan cepat saji. Angka ini melonjak dibandingkan dua tahun lalu yakni hanya 48% penduduk Jakarta yang mengaku pernah membeli makanan cepat saji. Masih menurut sumber yang sama, sebanyak 53% masyarakat Ibu Kota membeli makanan cepat saji dalam 6 bulan terakhir dan sebanyak 46% membeli dalam sebulan terakhir.

Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan bisnis restoran cepat saji. (Md. Arifur & Friends, 2012) Mengukur kewajaran produk dan kualitas layanan dianggap berapa banyak karyawan yang melayani makanan akurat dan berapa banyak mereka didedikasikan untuk tugas dan tanggung jawab mereka.

Dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Hingga bulan Maret 2009, KFC mendominasi pangsa pasar sebesar 45%, selanjutnya disusul oleh Restoran Sederhana dan McDonald's masing-masing sebesar 37% dan 25%. KFC juga mendapatkan indeks kepuasan tertinggi diantara gerai waralaba berdasarkan survei majalah SWA bekerja sama dengan *Business Digest* yang melibatkan tak kurang dari 574 responden di wilayah Jabotabek. Hal itu seiring dengan hasil riset Frontier Consulting Group yang menunjukkan restoran cepat saji yang paling dikenal mereknya di dalam negeri adalah KFC, disusul McDonald's.

Menurut Dwi Aryani & Febrina Rosinta (2010), terbatasnya pendapatan mahasiswa (yang umumnya belum bekerja) juga menjadi restoran cepat saji menjadi pilihan tempat makan. Alasan lain yakni terdapat semacam *trend* bahwa perilaku makan dan minum bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Restoran menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, dan perilaku makan dan minum di restoran memberikan *prestige* tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus meneliti segmen mahasiswa. Peneliti tertarik untuk melakukan peninjauan ulang dari segi pengukuran kualitas layanan dan loyalitas, maka sebagai bahan penulisan skripsi dipilih dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RESTORAN FAST FOOD KFC)”**

I.2. Perumusan Masalah

Permasalahan/pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jakarta.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan KFC terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan KFC terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan KFC terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan KFC terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pelanggan KFC di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta.

I.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pelanggannya.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur dari bangku kuliah dalam

bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

