

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, industri *food and beverage* telah berkembang dengan pesat dan tidak jarang menjadi salah satu pendukung ekonomi di suatu daerah manapun. Dengan semakin berkembangnya industri pada sektor tersebut, sebuah fenomena mulai terlihat seiring mengikuti perkembangan zaman dan tren dimana perilaku pelanggan menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihannya. Mereka ingin dimengerti, dikenali, dicukupi kebutuhan dan keinginannya, mendapatkan kualitas pelayanan yang prima bahkan mereka terkadang ingin diberi penghargaan. Terjadinya persaingan yang begitu kuat antara pelaku-pelaku bisnis di industri restoran. Pertumbuhan restoran di dunia sangatlah cepat dan terus meningkat. Indonesia merupakan salah satu Negara yang pertumbuhan restorannya semakin pesat.

Tidak heran bila populasi restoran cepat saji di Indonesia, khususnya kota-kota di Indonesia pun meningkat dengan pesat. Saat ini tidak hanya restoran *western*, seperti *Kentucky Fried Chicken*, *McDonalds*, dan sebagainya yang mewabah di Indonesia, namun restoran dengan seseperti restoran jepang mulai banyak menjamur dan diminati oleh para konsumen, khususnya bagi kalangan pendatang. Mulai dari restoran dengan harga yang paling murah sampai dengan nama-nama lucu yang mengarah ke kosakata jepang, seperti *nikimura* dan lain-lain, dan restoran dengan harga yang paling mahal.

Makanan Jepang sudah semakin merebut hati masyarakat Indonesia, terutama di kota besar. Tidak terbayangkan sebelumnya bahwa bangsa yang tidak punya tradisi makan makanan mentah bisa menjadi begitu tertarik kepada ikan mentah, dan sebagainya. Salah satu makanan Jepang yang populer adalah sushi. Sushi merupakan makanan Jepang yang terdiri dari nasi yang terbentuk bersama lauk berupa makanan laut, daging, sayuran mentah maupun yang sudah di masak. Restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan sushi kini sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah kota Depok yang menjadi salah satu kota penyanggah Ibu kota Jakarta.

Dari berbagai jenis makanan khas Jepang salah satu restoran yang menyediakan jenis makanan tersebut adalah Ichiban Sushi. Ichiban Sushi adalah restoran sushi yang sudah berdiri sejak tahun 1995 di Senayan. Disaat sushi belum *booming* sampai masa *booming* sushi sudah lewat seperti sekarang, Ichiban Sushi tetap bertahan. Sebenarnya restoran ini menyajikan aneka masakan Jepang seperti sushi, sashimi, teppanyaki, udon, ramen dan bento set. Ichiban Sushi telah menghadirkan tiga puluh outlet yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan, salah satunya di Margo City Depok. Untuk memenuhi nilai-nilai yang di dasarkan oleh pelanggan, Ichiban Sushi menyajikan berbagai macam keahlian dalam memasak masakan Jepang yang nikmat dan secara kreatif untuk menyenangkan pecinta makanan Jepang. Ichiban Sushi menggunakan bahan-bahan impor segar dalam mengelola makanannya. Selain itu, Ichiban Sushi memiliki rasa yang pas di lidah, dan harga pun cukup pas di kantong. Hampir semua gerai Ichiban Sushi berada di tempat yang strategis seperti di mall, sehingga memudahkan pelanggannya untuk melakukan berbagai hal sekaligus.

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk yang ditawarkan namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang serta jasa yang didapatkan sehingga pelanggan akan menjadi loyal pada restoran tersebut. Selain itu, hal tersebut akan menimbulkan citra yang positif pada restoran dengan memberikan pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas. Strategi pemasaran dengan meningkatkan citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan khususnya restoran Ichiban Shusi.

Untuk mencapai loyalitas perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Morissan (2007:18) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual

barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi yang matang, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan dibidang restoran yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain.

Keberhasilan Ichiban Sushi yang menggapai kesuksesan, membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Berdasarkan data *Top Brand* Ichiban Sushi menempati posisi kedua kemudian turun menempati posisi ketiga di tahun berikutnya. Namun di tahun selanjutnya mengalami peningkatan kembali di posisi ke dua. Berikut adalah data table *Top Brand Index* pada tahun 2015-2017 :

Tabel 1. Top Brand Index Ichiban Sushi Tahun 2015-2017

2015			2016			2017		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Sushi Tei	55.1%	TOP	Sushi Tei	43.3%	TOP	Sushi Tei	39.8%	TOP
Ichiban Sushi	13.7%	TOP	Sushi Miyabi	8.5%		Ichiban Sushi	19.3%	TOP
Sushi Miyabi	6.3%		Ichiban Sushi	6.8%		D'Sushi Bodo	2.6%	-
-	-	-	D'Sushi Bodo	3.2%	-	Poke Sushi	2.5%	-

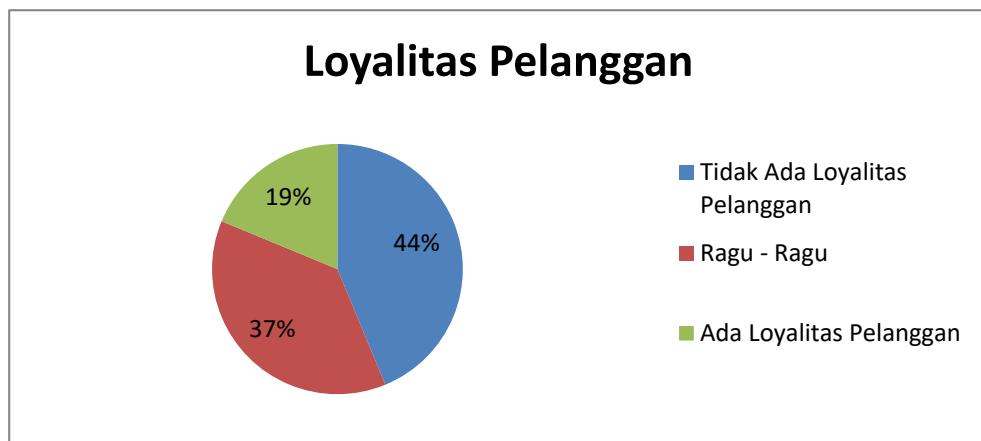
Sumber: Top Brand Award Tahun 2015-2017 (<http://www.topbrand-award.com>)

Menurut *Top Brand Index*, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *Top Brand Index* minimal 10%.

Berdasarkan pada tabel 1 tentang data *Top Brand Index* diatas, pada tahun 2015 Ichiban Sushi menempati posisi kedua dengan presentase indeks sebesar 13.7%. Pada tahun 2016 Ichiban Sushi mengalami penurunan peringkat keposisi ketiga dengan persentase indeks sebesar 6.9% dari 13.7% menjadi 6.8%. Kemudian pada tahun 2017 Sushi merek ichiban mengalami kenaikan persentase indeks sebesar 12.5% dari 6.8% menjadi 19.3%. Berbeda dengan Restoran Sushi pada Sushi Tei yang tetap menempati posisi puncak pada periode *Top Brand* 2015-2017. Hal tersebut membuktikan bahwa Ichiban Sushi pangsa pasarnya masih berada dibawah Sushi Tei meskipun pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat baik.

Meskipun demikian kualitas produk serta pelayanan pada restoran Ichiban Shusi tergolong sangat baik dan mampu menjadi pembanding yang kuat dengan para pesaingnya. Selain itu, dengan melihat data *Top Brand Index* diatas mengindikasikan adanya peluang Ichiban Sushi untuk menguasai pangsa pasar dan menggeser Sushi Tei. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menggapainya. Meningkatkan citra merek menjadi sangat penting karena sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli. Selain itu, mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan cara menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dikarenakan pandangan pelanggan sangatlah penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan layanan dan produk yang baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada terus menarik pelanggan yang baru. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama priode waktu tertentu. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui harapan yang diinginkan pelanggan untuk menciptakan kegiatan pembelian yang terus menerus.

Hal ini sejalan pula dengan data survei pendahuluan terhadap loyalitas pelanggan pada Ichiban Sushi. Berikut adalah data survei pendahuluan yang dilakukan terkait loyalitas pelanggan Ichiban Sushi pada 15 orang responden:



Gambar 1. Data Survei Pendahuluan loyalitas pelanggan Ichiban Sushi Margo City Depok.

Dari sekian banyak pertanyaan yang telah dilakukan pada 15 orang tersebut, salah satu point pertanyaannya adalah “kalau anda merasa puas apakah anda akan kembali mengunjungi Ichiban Sushi?”, namun dari sekian banyak responden, ternyata sebesar 44% menjawab tidak adanya loyalitas pelanggan. Sedangkan sisa 50% lainnya menyatakan “37% ragu-ragu, 19% ada Loyalitas Pelanggan” Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Ichiban Sushi belum cukup tinggi. Jadi, hal tersebutlah yang menjadi alasan dipilihnya Ichiban Sushi sebagai objek penelitian dengan tema Loyalitas Pelanggan. Dikarenakan masih rendahnya Loyalitas Pelanggan terkait pada produk Ichiban Sushi Margo City Depok.

Adanya pelanggan yang mengeluh akan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang buruk dapat berakibat pada kepuasan pelanggan rendah. Oleh karena itu, Ichiban Sushi perlu mengukur tingkat pelayanan dan produk yang selama ini diberikan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dilihat dari seberapa sering pelanggan yang sama melakukan pembelian yang bukan hanya dari pembelian satu kali dalam jumlah besar (Kotler, Brown, Adam, Burton and Armstrong, 2008).

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap meningkatkan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan di perlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.



Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang yang sudah ada (Kotler 2006).

Loyalitas tentunya tidak datang begitu saja, perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang di produksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk ichiban sushi tentunya melalui proses dan beberapa tahapan terlebih dahulu, seperti melihat iklan dan rekomendasi seseorang. Setelah melalui tahapan tersebut pelanggan akan membandingkan dengan produk lainnya sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk membeli berdasarkan pengalaman serta akan membeli produk yang sama.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Pin-fenn Chou (2014), Faisal Fanani (2015), dan Metta Padyawati Kusuma Shandra (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan yang akan di peroleh. Namun berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumawati (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penting untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita putri Anggraeni (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyak orang yang puas dengan kualitas produk yang ditawarkan semakin banyak pelanggan yang datang. Namun berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumawati (2017) yang menyatakan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam citra merek dapat mempengaruhi sikap dari konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rashid Saeed et.al (2013), Faisal Fanany (2015), dan Metta Padyawati Kusuma Shandra (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membangun loyalitas pada suatu merek perusahaan harus meningkatkan citra yang baik dibenak konsumen. Namun berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mintari Rahayu dkk (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, serta diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berlawanan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek. Hal tersebut dijadikan alasan dan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian yang serupa. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai strategi kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sushi melalui loyalitas pelanggan.