

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

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 dan Febrina, 2010).

Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Dwi dan Febrina, 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.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi (Alfi Nura, 2008). 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.

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 dan Febrina, 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 dan Febrina, 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 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. Iklim kompetisi dalam industri restoran cepat saji pun semakin terasa dengan bermunculannya berbagai restoran cepat saji. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis restoran cepat saji mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

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* (Dwi dan Febrina, 2010).

Menurut Dwi dan Febrina (2010), restoran cepat saji menjadi pilihan tempat makan karena 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, peneliti tertarik untuk melakukan peninjauan ulang dari segi pengukuran kualitas layanan dan loyalitas, maka sebagai bahan penulisan skripsi dipilih dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP**

## **LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RESTORAN FAST FOOD KFC)”**

### **I.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Apakah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh intervening

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

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menguji apakah ada variabel intervening antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

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

1. 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.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.