

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi yang terus berkembang setiap tahunnya, perlahan mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat, dengan berkembangnya pola pikir dan gaya hidup masyarakat terutama yang tinggal dipertanian mengalami peningkatan. Gaya hidup masyarakat modern yang serba praktis memicu tumbuhnya industri restoran. Hal ini disebabkan karena mobilitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga banyak kegiatan/aktivitas yang dilakukan diluar rumah yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan untuk makan diluar. Salah satu restoran yang banyak diminati saat sekarang ini adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan restoran yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan restoran cepat saji dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk makanan cepat saji sangat dipilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut. D'BestO merupakan salah satu restoran Waralaba yang bergerak dalam bidang usaha ayam goreng.

Usaha dari restoran cepat saji harus memiliki kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan tetap loyal. Pada restoran d'BestO dilihat dari produk, harga dan tempat sudah terlaksana dengan baik. Selain menawarkan produk, dan tempat yang baik, d'BestO juga menawarkan harga yang cukup murah dan

terjangkau oleh masyarakat luas dibandingkan dengan restoran lainnya. Agar pelanggan dapat terpuaskan oleh kinerja dari seluruh manajemen restoran cepat saji dan pelaku usaha harus memperhatikan kualitas pelayanannya dengan baik agar pelanggan menjadi Loyal. Banyak perusahaan yang memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, sedangkan mereka tidak menaruh perhatian untuk memperdayakan pelanggan lama. Faktanya mencari pelanggan baru merupakan hal sulit, memiliki pelanggan yang Loyal merupakan target penting bagi perusahaan saat ini agar mendapat laba dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Ali hasan (2013:121)**, menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinann keinginan pelanggan untuk meningkatkann citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada revenue jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap revenue jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut **Ali Hasan (2013 : 127)** sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

kualitas pelayanan yang buruk, reaksi harga tinggi dan kekecewaan pelanggan, biaya prosedural, biaya tabungan yang tinggi, biaya relasional, biaya pembuatan, biaya belajar dan transaksi yang terlalu tinggi

2. Kualitas produk

Kualitas produk berubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat pada niat pembelian dibanding kualitas, sementara lainnya mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan nilai pelanggan untuk setia pada perusahaan.

3. Harga

Harga merupakan salah satu dari faktor yang memengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh Karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur (barang, jasa) dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

4. Kepercayaan

Persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reability*, *credibility* dan *benevolency*. *Reability*,

berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk; *Credibility*, berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan. Peran central kepercayaan bisnis adalah kemampuan menggerakkan transaksi pasar menjadi hubungan terus-menerus, kepercayaan menjadi salah satu *antecedens* yang paling relevan dalam membangun hubungan lebih stabil dan kolaboratif.

5. Hubungan pelanggan

Sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan ini, menerima biaya jangka pendek karena ekspektasi kompensasi masa depan (manfaatnya yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah).

6. Citra merek

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan dan ikut serta membangun citra perusahaan lebih positif. Kajian empiris juga menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan, yang kemudian memimpin kearah kesetiaan, citra merek memainkan peran penting dalam kesetiaan pelanggan.

7. Dependabilitas

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencangkup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan. Tingkat waiting time mempunyai pengaruh pada *postexperience*, persepsi layanan dan penyerahan produk sebagai bagian penting dari pembentukan kesetiaan pelanggan.

8. Nilai yang di rasakan

dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pelanggan mengembangkan kesetiaan ke perusahaan tertentu ketika pelanggan masalah bahwa mereka menerima nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing perusahaan. Persepsi nilai berpengaruh positif yang signifikan (sangat kuat) terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan menjadi determinasi terbesar terhadap niat membeli dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan telepon, perjalanan udara, dan jasa ritel.

9. Waktu tunggu

Waktu tunggu mempunyai pengaruh pada *postexperience*, persepsi layanan dan penyerahan produk sebagai bagian penting dari pembentukan kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Quality is the totality is the totality of features and

characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Menurut pendapat ini kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memikul kemampuannya memenuhi karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Qomariah (2015) Nilai pelanggan adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Juga berpendapat bahwa nilai adalah sebuah angka yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk atau jasa.

Penelitian ini pernah diteliti oleh **Wahyuni, Stevan dan Dahen (2017)** Menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga diteliti oleh **Ramadan et al. (2017)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian didapatkan **Budi santoso (2017)**. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut **Wardhana (2016)**, menyatakan bahwa dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu restoran dan restoran tersebut akan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan agar mereka puas. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan positif yang diterima pelanggan saat berada di Cokelat Klasik Cafe Malang akan mendorong pelanggan merasa puas.

Salah satu restoran yang banyak diminati saat sekarang ini adalah restoran cepat saji. Makanan cepat saji sendiri telah menjadi gaya hidup ,ciri masyarakat yang modern Perkembangan restoran cepat saji di Bukittinggi cabang jambu Air saat ini sekarang sangat pesat, salah satu restoran cepat saji yang baru dan sangat ramai dikunjungi pembeli yaitu restoran ayam goreng d'BestO. Restoran d'BestO merupakan restoran baru yang berada dipusat kota Bukittinggi yang berlokasi Jl. Raya Kapas Panji No.92, Taluak Ampek Suku, Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26181, Indonesia. D'BestO merupakan salah satu restoran Waralaba yang bergerak dalam bidang usaha ayam goreng.

Berdasarkan data yang diperoleh dari d'BestO Bukittinggi cabang sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data perkembangan Jumlah pelanggan, Loyalitas pelanggan Selama 6 bulan

Periode 2019 pada d'BestO Bukittinggi cabang jambu Air

No	Bulan	Jumlah pelanggan	Persentase% +/-	Pelanggan yang Loyal
1.	Januari	2110	35%	65%
2.	Februari	1760	45%	55%
3.	Maret	1980	33%	67%
4.	April	1750	51%	49%
5.	Mei	1850	38%	62%
6.	Juni	1030	60%	40%

(Sumber d'BestO Bukittinggi)

Dari tabel 1.1 diatas dapat di analisis bahwa ada ditemukan permasalahan pada bulan Juni jumlah persentase pelanggan 60% sedangkan jumlah pelanggan yang loyal hanya sekitar 40%. Jumlah pelanggan pada d'BestO Bukittinggi cabang jambu Air mengalami fluktuatif yaitu naik turun hal ini dapat di sebabkan oleh kurangnya kualitas produk,kualitas pelayanan yang di terapkan di perusahaan cepat saji d'bestO tersebut. Dan Loyalitas pelanggan tersebut tidak menentu sehingga para pelanggan mengalami keluhan pada Loyalitas tersebut dan dalam kondisi seperti ini perusahaan cepat saji lain dapat bersaing dan mengakibatkan penjualan d'bestO mengalami pemerosotan sehingga para pelanggan beralih ke perusahaan cepat saji lain. Pada Bulan Januari jumlah pelanggan yang Loyal sebesar 1.371, Pada Bulan Februari Jumlah pelanggan yang Loyal sebesar 968,

Bulan Maret Jumlah pelanggan yang Loyal sebesar 1.326, Pada Bulan April Jumlah pelanggan yang Loyal sebesar 857, Pada Bulan Mei Jumlah pelanggan yang Loyal Sebesar 1.147, Pada Bulan Juni Jumlah pelanggan yang Loyal sebesar 412 pelanggan. Jumlah Pelanggan yang Loyal secara keseluruhan sebesar 6.081 Pelanggan.

Perlunya menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap Loyal terhadap d'BestO. Namun dalam lapangan terkadang masalah fenomena sering kali menjadi hal yang keliru seperti persoalan pada bulan Juni dimana persentase jumlah pelanggan 60% sedangkan jumlah pelanggan yang loyal hanya sekitar 40%. Oleh karena itu, Loyalitas pelanggan pada d'bestO ini tergantung kepada kualitas produk atau kualitas pelayanan sehingga nilai pelanggan akan lebih baik. Itu yang membuat para pelanggan mengalami keluhan karna pelanggan menginginkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan yang baik.

Berdasarkan uraian berikut yang telah dipaparkan maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui “ **Pengaruh kualitas produk, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Nilai pelanggan menjadi Variabel Intervening (studi kasus pada d'BestO Bukitinggi cabang jambu Air) “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan masih kurang.

2. Kualitas produk masih belum memenuhi harapan pelanggan.
3. Harga yang tergolong masih tinggi.
4. Kepercayaan terhadap minuman jus masih kurang.
5. Kepuasan pelanggan terhadap jus masih rendah.
6. Persepsi nilai terhadap jus menurun.
7. Hubungan pelanggan belum optimal.
8. Citra merek belum ada di konsumen.
9. Waktu tunggu yang lama.

1.3 Batasan Masalah

Persepsi Nilai pelanggan yang terhantar kepada pelanggan masih rendah, hubungan kepada pelanggan (CRM) masih kurang maka citra merek positioningnya belum melekat dibenak konsumen. Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah dan dapat dipahami dengan jelas, maka peneliti membatasi penelitian ini. Penelitian ini hanya membahas tentang Variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan. Variabel intervening Nilai pelanggan. Variabel terikat Loyalitas pelanggan.(studi kasus pada d'BestO Bukittinggi cabang jambu Air).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Nilai pelanggan pada pengunjung d'Besto ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Nilai pelanggan pada pengunjung d'Besto ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan pada pengunjung d'Besto ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengunjung d'Besto ?
5. Apakah terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengunjung d'Besto ?
6. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai pelanggan pada pengunjung d'Besto ?
7. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Nilai pelanggan pada pengunjung d'Besto ?

1.5 Tujuan dan manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik Nilai pelanggan direstoran cepat saji di d'BestO Bukittinggi.
2. Mengetahui karakteristik pembelian direstoran cepat saji di d'BestO Bukittinggi.
3. Mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan direstoran cepat saji di d'BestO Bukittinggi.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen direstoran cepat di d'BestO Bukittinggi.
5. Mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di d'BestO Bukittinggi.
6. Mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di d'BestO Bukittinggi.
7. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di d'BestO Bukittinggi.

1.5.2 Manfaat penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambahkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam pedagang kaki lima.

2. Manfaat praktis

a) Bagi pedagang

Dapat member gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c) Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.