

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bisnis kuliner saat ini sedang marak- maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, terutama masyarakat Indonesia sendiri yang mayoritas penggemar kuliner makanan. Salah satunya kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji dapat disajikan secara instan sehingga menghemat waktu.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2010), kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia adalah makanan cepat saji masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat status sosial dirinya sehingga membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini akan terpengaruh dan tidak jarang akan datang kembali untuk melakukan pembelian kembali (*repeat buying*).

Tingginya persaingan di industri kuliner ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan agar tidak berpindah ke produk lainnya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009).

Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan citra merek yang positif dan baik di mata konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen terhadap perusahaan, konsep kualitas itu sendiri sering

dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Sementara citra merek adalah pengelihatannya dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan dan citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak.

Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap citra merek tertentu. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dan perilakunya. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (Kotler, 2009).

Alasan peneliti memilih Dirty Chick sebagai objek penelitian karena restaurant ini cukup tenar di jogja, dengan banyaknya outletnya yang tersebar di seluruh jogja, membuat dirty chick ini cukup diminati oleh masyarakat jogja.

Tempatnya yang bersih dan juga pelayanan yang baik juga menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu harga yang pas di kantong, tempat ini juga surga bagi para pecinta makanan pedas dengan level yang berbeda-beda, dan juga dapat *refill* minuman sepuasnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diteliti pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan dirty chick) serta penelitian ini mereplikasi dari Laila dkk (2017), dimana penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan artikel yang penulis replikasi. Persamannya adalah sama-sama meneliti dengan objek kuliner. Perbedaannya adalah pada objek penelitian, dimana pada artikel yang di replikasi menggunakan objek McDonald's, dan pada penelitian ini peneliti memilih objek Dirty Chick.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirty chick?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirty chick?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dirty chick?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dirty chick?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dirty chick?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dirty chick melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dirty chick melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut tentang masalah yang sama.