

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan pemasar dalam dunia bisnis dan perusahaan. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler, 2000). Meskipun demikian, kepuasan konsumen tidak menjamin perilaku pembelian ulang konsumen. Prust & Brandt dalam Shelyana (1995) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang.

Penelitian terhadap loyalitas pelanggan tiga paket perjalanan wisata di Norwegia dengan variabel citra, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa citra dan kepuasan pelanggan adalah dua predictor penting bagi loyalitas pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1998, dalam Indah, 2004). Pada penelitian serupa dimana diteliti pengaruh citra, kualitas persepsian, nilai dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada industri perhotelan di Yogyakarta menghasilkan kesimpulan bahwa citra, kualitas persepsian, nilai dan kepuasan konsumen secara positif berpengaruh pada loyalitas konsumen (Dyah, 2003).

Indah (2004) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dihasilakan kesimpulan bahwa loyalitas konsumen secara parsial dipengaruhi oleh citra dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Shelyana (2003) menyimpulkan bahwa kualitas jasa dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat, rumah makan merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan bagi usahawan, karena fungsinya yang menjadi penyedia kebutuhan yang bersifat pokok.. Peneliti memilih ketiga rumah makan ini sebagai obyek penelitian karena pengamatan dan pengalaman peneliti bahwa ketiga rumah makan tersebut selalu ramai, selain itu peneliti juga mempertimbangkan beberapa sumber global tentang merek dagang ketiga rumah makan tersebut yang menyebutkan bahwa Mc. Donald, Pizza Hut dan KFC sebagai rumah makan fast food telah menjadi citra diseluruh dunia sekaligus telah membentuk persepsi konsumen yang memuaskan bahwa rumah makan-rumah makan tersebut merupakan rumah makan cepat saji yang memberikan dan memperhatikan pelayanan konsumen dengan berbagai fasilitas didalamnya. Mc Donald, Pizza Hut, KFC menggunakan standart nilai sehingga seluruh rangkaian proses bisnisnya dapat dilaksanakan secara standart disemua outletnya diseluruh dunia (Indah, 2004).

Kotler (2000) menyebutkan bahwa 23.500 rumah makan Mc Donald di 109 negara di dunia melayani 38 juta permintaan per harinya dan system yang

terancang dengan baik telah memberikan kepuasan konsumen karena penerapan standart nilai.

Bersumber dari [www.kfc.co.id](http://www.kfc.co.id) menyebutkan bahwa KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobi catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp1,028 triliun pada akhir 2005. *Brand Image Tracking Study* (BITS) yang dilakukan setiap kwartal oleh sebuah perusahaan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image mengungkapkan bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk *'Top of Mind Awareness'* dibandingkan dengan merek utama lainnya.

Informasi yang diperoleh peneliti melalui [www.pizzahut.com](http://www.pizzahut.com) menyebutkan bahwa Pizza Hut telah menjadi salah satu restoran terbesar dan terkenal di dunia. Di Amerika Serikat sendiri Pizza Hut tersebar merata sebanyak 7.200 lebih unit, dan di 90 negara ada sebanyak 12 ribu gerai Pizza Hut dengan jumlah karyawan sebanyak 300 ribu orang. Dalam setahun ada sekitar 4,2 miliar pembelian pizza. Dalam hitungan minggu, ada sebanyak 11,5 juta pembelian pizza dengan puncak pembelian jatuh pada hari Jumat dan Sabtu.

Ketiga rumah makan tersebut yang merupakan merek dagang waralaba ternama di seluruh dunia memiliki trik dan kode etik pelayanan yang

berstandar global yang diterapkan disemua outletnya diseluruh dunia termasuk Indonesia. Dari pengamatan dan pengalaman peneliti serta beberapa sumber diatas peneliti sangat tertarik untuk mengetahui indicator-indikator yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih rumah makan yang merupakan lisensi ketiga merek dagang waralaba tersebut khususnya yang berlokasi di Yogyakarta.

Hasil dari beberapa penelitian tentang loyalitas konsumen, peneliti menangkap teori bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra, kualitas persepsian, nilai dan kepuasan konsumen, dan atas dasar tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra, kualitas persepsian, nilai terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan waralaba dengan judul "ANALISIS PENGARUH CITRA, KUALITAS PERSEPSIAN, NILAI, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN WARALABA DI YOGYAKARTA".

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen tiga rumah makan waralaba di Yogyakarta yaitu Mc. Donald Jl. Jendral Sudirman, Pizza Hut Jl. Jendral Sudirman, KFC Lower Ground Jogja Ponsel Jl.Jendral Sudirman

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas persepsian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen
2. Menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen
3. Menguji pengaruh nilai terhadap kepuasan konsumen
4. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Dalam pengembangan ilmu, penulis berharap bahwa hasil yang nantinya didapatkan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi teori bagi pengetahuan terhadap loyalitas konsumen dan variabel yang mempengaruhinya.
2. Penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang loyalitas kepada praktik manajerial rumah makan