

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri katering merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang tumbuh pesat di masa krisis. Makanan pada hakikatnya merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Selama makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan pokok, bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Seiring berkembangnya bisnis kuliner, semakin banyak pula bermunculan rumah makan baru, mulai dari rumah makan skala kecil hingga rumah makan besar yang sudah ternama. Menu dan fasilitas yang ditawarkan terus berkembang, dari tempat yang menawarkan makanan rumahan sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan beragam hidangan unik dan mewah berstandar internasional.

Pada dasarnya konsumen Indonesia terutama di perkotaan semakin tertarik dan lebih menyukai makanan cepat saji seperti ayam goreng, burger, kentang goreng, spaghetti, dan sup ayam. Menurut Mufidah (2012), minat tersebut terutama disebabkan oleh konsumen yang bergerak lebih cepat dan lebih menyukai hal-hal yang praktis, serta padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga kurang memiliki waktu untuk menyiapkan makanan. Namun, perilaku konsumsi konsumen perkotaan saat ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan mereka akan fungsi ganda suatu produk. Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan makin menyadari bahwa pelanggan menentukan eksistensi mereka. Itulah sebabnya mereka berupaya memperoleh keunggulan kompetitif atas perusahaan lain dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, mutu layanan, dan loyalitas pelanggan, serta menempatkan pelanggan di pusat bisnis mereka. Keunggulan kompetitif pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual.

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya tingkat persaingan yang terkait, gerai makanan cepat saji semakin banyak bersaing atau bahkan menggantikan kios makanan dan restoran dengan penampilan dan manajemen yang lebih khas. Bisnis restoran tidak dapat dipisahkan dari gerai makanan cepat saji, rumah makan, atau bentuk kedai makanan khusus lainnya yang menawarkan menu-menu spesial yang semakin beragam tidak hanya dari segi harga, tetapi juga bentuk dan penyajian. Makin banyaknya warung makan dan rumah makan yang bermunculan di seantero kota menjadi bukti makin ketatnya persaingan di industri makanan, khususnya di sektor catering. Persaingan ini tidak hanya terjadi antara restoran tetapi juga antara kafe dan warung makanan kaki lima, yang beberapa di antaranya menawarkan harga yang wajar, lokasi yang strategis, menu yang beragam, dan rasa yang lezat.

Fast food atau makanan yang dijual cepat saji telah dikenal oleh masyarakat selaku makanan yang mampu dibeli serta dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Kata makanan cepat saji itu sendiri berarti makanan yang cepat disajikan secara langsung kepada konsumen tanpa menunggu waktu yang lama dan proses yang mudah dalam pembuatannya sehingga konsumen dapat dengan langsung mengkonsumsinya. Makanan cepat saji dibuat untuk orang-orang yang tidak memiliki banyak waktu untuk menyiapkan makanan karena mereka sibuk dengan kegiatan lain atau kegiatan luar ruangan. Namun, saat ini makanan cepat saji merupakan makanan yang diolah agar dapat disajikan lebih cepat dan tidak hanya dikonsumsi oleh orang-orang yang sibuk tetapi juga oleh semua lapisan masyarakat, terutama anak muda, anak sekolah dasar, dan anak kuliah.

Persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan cepat saji, banyak merek bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

pelanggan, seperti kualitas layanan, sikap pelanggan, dan kepercayaan merek. Loyalitas merek merupakan aspek penting yang dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Salah satu merek yang berkembang pesat di industri makanan cepat saji lokal adalah Olive Fried Chicken. Olive Fried Chicken merupakan merek makanan cepat saji asal Indonesia yang telah memiliki banyak cabang di berbagai kota, termasuk Yogyakarta. Keberadaan Olive Fried Chicken sebagai alternatif dari merek ayam goreng lainnya, seperti KFC, McDonald's, dan Geprek Bensu, menarik perhatian karena harga yang kompetitif dan cita rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal.

Olive Fried Chicken berdiri pada tahun 2012. Merupakan outlet yang menyediakan makanan cepat saji (fast food) yang berupa nasi ayam dan soft drink, dan harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. Serta dilihat dari kualitas produknya, Olive Fried Chicken memberikan kualitas yang sangat bagus dan terjamin, harga yang sangat terjangkau dibanding dengan rumah makan lain yang sejenis, sehingga hal ini yang menjadi salah satu penyebab konsumen memilih tempat ini sebagai tempat untuk makan, serta pelayanan yang ramah dari layanan karyawan Olive Fried Chicken membuat konsumen menjadi nyaman dan setia membeli Fried Chicken di Olive Fried Chicken meskipun pesaing yang sejenis dengan Olive Fried Chicken di Indonesia khususnya di Yogyakarta sangat banyak, hingga saat ini Olive Fried Chicken memiliki lebih dari 50 cabang di kota Yogyakarta

Olive Fried Chicken merupakan restoran makan cepat saji yang eksis diantara warung makan atau restoran besar lainnya, Restoran ini beralamat di Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 10. Daerah Istimewa Yogyakarta. Restoran ini menawarkan menu spesial yang membuat pelanggan ingin mencobanya. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, restoran mengutamakan keinginan mereka. Kehadiran banyak restoran cepat saji sejenis lainnya tidak menyurutkan

pelanggan untuk datang setiap hari, dan tergantung pada kualitas sajian restoran tersebut, penjualan per bulannya saja dapat mencapai puluhan juta rupee. Kualitas layanan mengacu pada kinerja sempurna penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan pengiriman dalam memenuhi harapan pelanggan. Restoran cepat saji lokal nampaknya sudah sangat familiar di kalangan pelajar laki-laki maupun perempuan di Yogyakarta. Alasan utama di balik begitu populernya makanan cepat saji lokal di kalangan masyarakat umum, terutama di kalangan mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta, mungkin adalah rasanya yang lezat dan harganya yang terjangkau.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek terpenting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Parasuraman (1998) dalam Rupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan mengenai pelayanan yang diterima. Kotler (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah jumlah fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan sikap konsumen yang dihasilkan dari perbandingan harapan tentang suatu layanan dengan persepsi kinerja aktual. Kualitas layanan mengacu pada perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan yang sebenarnya mereka terima.

Bagi perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek sangatlah penting. Loyalitas mempunyai peranan penting agar perusahaan dapat bertahan hidup. Mempertahankan pelanggan

agar tetap loyal terhadap merek perusahaan dinilai lebih efektif dan efisien daripada mencari pelanggan baru. Sedangkan Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku pembeli yaitu melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek 2 dan mereferensikan merek tersebut kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan merek pesaing.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), loyalitas merek adalah preferensi pelanggan yang konsisten untuk membeli produk dari merek yang sama dengan spesifikasi atau kategori tertentu. Sementara itu, Lau dan Lee (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah perilaku dan niat untuk membeli kembali suatu produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Dalam membangun loyalitas merek ada beberapa strategi yang harus diperhatikan salah satunya yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah hasil dari keyakinan pelanggan terhadap merek untuk memenuhi janjinya, membuat mereka merasa aman saat menggunakan produk atau layanan (Bozday, 2020). Pengalaman berbeda yang dialami pelanggan saat membeli atau menggunakan merek atau berinteraksi dengan iklan dapat memengaruhi kepercayaan dan, pada gilirannya, loyalitas merek (Ramirez & Merunka, 2019).

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka, perusahaan harus, antara lain, memperhatikan kepercayaan merek terhadap produk. Oleh karena itu, kepercayaan merek sangat penting untuk memengaruhi konsumen. Selain kepercayaan merek, ada variabel lain yang dipengaruhi oleh loyalitas merek. Secara khusus, ini tentang sikap pelanggan – yaitu, proses dan aktivitas yang terkait dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sikap pelanggan merupakan dasar keputusan pembelian pelanggan.

Kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk menginspirasi kepercayaan dengan meyakinkan konsumen bahwa produk akan memberikan nilai yang dijanjikan dan bahwa kepentingan mereka adalah yang terpenting dalam desain produk (Ballester & Aleman, 2005). Hubungan antara kepercayaan merek dan pembentukan loyalitas: Jika suatu merek memenuhi kebutuhan konsumen dan menjanjikan kualitas unggul, konsumen akan tetap setia pada merek tersebut (Armanto, Islamiah, & Gunarto, 2022).

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **"Analisis Deskriptif Loyalitas Merek, Sikap Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Merek pelanggan Olive Fried Chicken di Yogyakarta"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi loyalitas merek pelanggan Olive Fried Chicken di Yogyakarta?
2. Bagaimana deskripsi sikap pelanggan terhadap merek Olive Fried Chicken di Yogyakarta?
3. Bagaimana deskripsi kualitas layanan Olive Fried Chicken di Yogyakarta?
4. Bagaimana deskripsi kepercayaan merek pelanggan Olive Fried Chicken di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan loyalitas merek pelanggan Olive Fried Chicken di Yogyakarta.
2. Mendeskripsikan sikap pelanggan terhadap merek Olive Fried Chicken di Yogyakarta.
3. Mendeskripsikan kualitas layanan Olive Fried Chicken di Yogyakarta.
4. Mendeskripsikan kepercayaan merek pelanggan Olive Fried Chicken di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran, khususnya terkait loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek.
- b) Memperkuat hasil penelitian sebelumnya mengenai loyalitas merek, kepercayaan merek, sikap pelanggan, dan kualitas layanan.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dilihat dari deskripsi loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek pelanggan Olive Fried Chicken di Yogyakarta.
- b) Memberikan masukan bagi manajemen Olive Fried Chicken di Yogyakarta dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.