

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran yang bermunculan, baik itu restoran kecil maupun restoran besar yang sudah terkenal. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Pada dasarnya, konsumen di Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai makanan cepat saji seperti ayam goreng, burger, french fries, spaghetti, chicken soup dan masih banyak lagi. Menurut Mufidah (2012) ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas pelanggan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga diluar rumah sehingga tidak adanya waktu untuk menyiapkan makanan. Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan konsumen perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi

suatu produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan ikut menentukan keberadaan perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus perhatian dalam bisnisnya, yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan sehingga memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang lain. Keunggulan bersaing pada akhirnya akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut tingginya tingkat persaingan, keberadaan rumah makan cepat saji mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya warung kuliner maupun rumah makan dengan tampilan dan pengelolaan yang lebih representatif. Bisnis rumah makan yang tidak bisa lepas dari restoran cepat saji lainnya, rumah makan ataupun bentuk-bentuk warung spesial dengan menu khusus yang makin bervariasi bentuknya dan penyajiannya serta harganya. Semakin banyak bermunculan warung kaki lima atau rumah makan disetiap sudut kota menggambarkan tingginya tingkat persaingan pada industri makanan terutama industri rumah makan. Persaingan ini terjadi bukan hanya antara rumah makan tetapi meluas sampai ke cafe, pedagang makanan pinggir jalan, ada yang menawarkan harga murah, tempat terjangkau, menu makan yang lengkap, rasa yang enak dan lain sebagainya.

Persaingan untuk memperebutkan konsumen rumah makan tersebut semakin ketat dengan semakin banyaknya restoran atau rumah makan domestik

dengan variasi menu yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah bahwa rumah makan di Yogyakarta harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pesaingnya yakni rumah makan tradisional maupun restoran modern dan rumah makan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang bagus untuk saling memperebutkan konsumen.

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 warung makan cepat saji yang eksis diantara warung makan atau restoran besar lainnya, Warung ini beralamat di Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 10. Daerah Istimewa Yogyakarta. Warung ini mempunyai menu spesial sehingga membuat penasaran bagi pelanggan yang ingin mencicipi makanan tersebut. Guna untuk memenuhi kebutuhan ekspektasi konsumen warung makan ini memprioritaskan keinginan konsumennya.

Walaupun banyak warung makan cepat saji yang serupa lainnya, tetapi tidak menyurutkan pelanggan untuk datang setiap harinya, omset pendapatan pebulannya saja bisa mencapai puluhan juta rupiah, ini didasari dari kualitas yang diberikan oleh warung tersebut. Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Keberadaan makanan cepat saji lokal dirasakan sangat akrab dengan mahasiswa dan mahasiswi Yogyakarta. Rasa yang enak dan harga yang murah kiranya bisa menjadi alasan utama mengapa makanan cepat saji lokal disenangi oleh masyarakat khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Yogyakarta.

Kualitas pelayanan menjadi bagian penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi yang menjadi favorit wisatawan dikarenakan banyaknya jumlah warung makan dan restoran yang ada di kota ini. Setiap warung makan dan restoran mempunyai menu andalan masing-

masing sehingga bersaing untuk mendapatkan pelanggan setia mereka, berikut merupakan jumlah rumah makan dan restoran.

**Tabel I.1 Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Yogyakarta**

No	Bidang Urusan	Sub Elemen	Tahun					Satuan	Periode	Pengentri
			2015	2016	2017	2018	2019			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Pariwisata	Jumlah Restoran	479,00	600,00	437,00	1.163,00	1.163,00	Unit	-	Dinas Pariwisata
2	Pariwisata	Jumlah Rumah Makan	1.026,00	1.162,00	1.284,00	864,00	864,00	Unit	-	Dinas Pariwisata

Sumber: [http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan) (2019)

Tjiptono (2009) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Mardikawati dan Farida (2013) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Nurmiyanto et al (2000) suatu layanan tidak dapat memuaskan konsumennya ketika kualitas yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga

munculnya kesenjangan kualitas jasa yang dihasilkan. Kekurangan pada pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh kuat terhadap keuntungan perusahaan meliputi skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit, dan banyak faktor lain yang berhubungan dengan keunggulan kompetitif.

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Menurut Sunyoto (2012), Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Olive Fried Chicken juga mengutamakan kepuasan para konsumennya dengan cara menyajikan masakan yang enak dan berkualitas. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap

kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Sehingga mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Sedangkan Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al* (2004) dalam Tjiptono (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Dimensi kualitas pelayanan dijabarkan menjadi 5 dimensi, yaitu: Pertama, *tangibles* (bukti fisik) yang meliputi penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media

komunikasi. Kedua, *reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Ketiga, *responsiveness* (daya tanggap) daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Keempat, *assurance* (jaminan) kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kelima, *empathy* (empati) kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Pada dasarnya Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Griffin (2005) dalam Hurriyati (2008), mengungkapkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler (2008), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang



disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Jadi jika disimpulkan *service quality* adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen dari *service quality* inilah akan terbentuk *customer satisfaction*, dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terjadi berulang-ulang maka terbentuklah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI OLIVE FRIED CHICKEN YOGYAKARTA”**

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan atas dimensi *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Olive Fried Chicken Yogyakarta?

2. Apakah Apakah kepuasan atas dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pealanggan pada Olive Fried Chicken Yogyakarta?
3. Apakah Apakah kepuasan atas dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pealanggan pada Olive Fried Chicken Yogyakarta?
4. Apakah Apakah kepuasan atas dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pealanggan pada Olive Fried Chicken Yogyakarta?
5. Apakah Apakah kepuasan atas dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pealanggan pada Olive Fried Chicken Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi bukti fisik (*Tangibility*) terhadap loyalitas pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi keandalan (*Reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi jaminan (*Assurance*) terhadap loyalitas pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi empati (*Empathy*) terhadap loyalitas pelanggan Olive Fried Chicken 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 menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya lebih memahami dalam tentang perilaku konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam mengadakan penelitian serupa.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dilihat dari kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi loyalitas pada Olive Fried Chicken Yogyakarta.
- b. Diharapkan penelitian ini berguna untuk memberikan informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan bagi Olive Fried Chicken Yogyakarta dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian. Selain itu pada bab ini menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dan penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, menentukan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis penelitian

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan, karakteristik responden yang menjadi objek dari penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian dan saran bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian ini