

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman global saat ini banyak persaingan antar pebisnis yang memiliki perubahan dan persaingan teknologi dan komunikasi yang sangat kuat dan ketat dimana para pelaku usaha harus benar-benar tidak hanya memahami kebutuhan konsumen tetapi juga memahami apa yang diinginkan konsumen dengan baik dan benar karena sebuah perusahaan harus dapat memberikan suatu produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan sebuah inti dari pemasaran, tidak terkecuali pada industri makanan ataupun restoran.

Pada masa sekarang ini, orang-orang suka makan dengan frekuensi yang lebih sering, tetapi mereka semakin ingin menghemat waktu dan makan makanan yang sehat di lingkungan makan yang juga lebih baik. Akibatnya, segmen baru telah muncul sebagai kategori pertumbuhan dalam industri jasa makanan. Kategori baru ini mengisi ceruk restoran antara makanan cepat saji dan restoran dengan pelayanan yang lengkap (*full service restaurant*). Dalam pemasaran sendiri, memiliki cara mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki niat pembelian secara berulang dalam sebuah produk yang memiliki *brand* atau bisa disebut *brand loyalty* (loyalitas merek). Ada berbagai cara agar seseorang konsumen menjadi loyal (setia) terhadap suatu *brand* di dalam kajian pemasaran. Konsumen yang mencari kepuasan cenderung menunjukkan perilaku pembelian

kembali jangka panjang terhadap *brand* tertentu (contoh. Indomie, Aqua, dll). Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas pemasaran yang paling penting karena umumnya dianggap sebagai penentu signifikan dari penjualan berulang, dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas pelanggan (Ryu dan Han, 2010).

Maka dari itu pembentukan sebuah kepuasan bereperan penting dalam pembentukan loyalitas merek (*brand loyalty*). Jasa pada industri makanan restoran mencakup komponen berwujud (makanan dan fasilitas fisik) dan tidak berwujud (interaksi karyawan-pelanggan). Kombinasi yang tepat dari aspek berwujud dan tidak berwujud harus menghasilkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan restoran yang tinggi, yang pada gilirannya harus mengarah pada pencapaian kepuasan pelanggan dan niat perilaku positif dalam industri restoran. Kualitas telah didefinisikan dengan berbagai cara. Konseptualisasi kualitas yang telah mencapai penerimaan terbesar adalah bahwa kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk / layanan perusahaan dan kinerja atribut utamanya dibandingkan dengan produk / layanan perusahaan pesaing dan kinerja atributnya (Taylor dan Baker dalam jurnal Han dan Hyun 2017). Kualitas produk restoran secara keseluruhan mencakup pengalaman nyata (yaitu, fasilitas fisik dan makanan) dan tidak berwujud (kualitas pelayanan) (Ryu dan Han, 2010)

Ada dimensi yang dikembangkan relevan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam pemilihan restoran, Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah prediktor yang paling berpengaruh loyalitas konsumen

dalam pemilihan restoran(Clark dan Woon dalam jurnal Ryu dan Han 2010). Ada 3 hal besar yang menjadi alasan pelanggan untuk selalu berlangganan pada suatu restoran yaitu, kualitas makanan, kualitas jasa, kualitas fisik, kualitas makanan adalah yang di anggap paling penting dari kualitas layanan restoran secara keseluruhan(Mattila dalam jurnal Ryu dan Han 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasarkan pada penjelasan kepuasan dari jurnal Kisang Ryu dan Heesup Han (2010) yang membentuk loyalitas dengan variabel kepuasan, kualitas jasa, kualitas makanan dan kualitas fisik maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada kepuasan?
2. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan?
3. Apakah kualitas fisik memiliki pengaruh positif pada kepuasan?
4. Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan mengenai kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada kepuasan

2. Untuk menjelaskan mengenai kualitas makanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan
3. Untuk menjelaskan mengenai kualitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan
4. Untuk menjelaskan mengenai kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran ada beberapa manfaat yang ingin dicapai :

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang muncul karena adanya pengaruh dari kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik, kepuasan terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk menyediakan kontribusi pada penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran dan juga menyediakan tambahan pengetahuan dalam studi pemasaran

2. Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas

wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik, kepuasan terhadap loyalitas merek. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti bank atau lembaga keuangan lainnya dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi.

