

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan makanan cepat saji semakin beragam. Selain itu, perkembangan kompetitor makanan cepat saji sudah semakin banyak menjamur di tanah air. Hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat kota sekarang membutuhkan makanan cepat saji untuk mempermudah kebutuhan sehari-hari.

Hal ini yang menjadikan masyarakat terbiasa mengonsumsi makanan cepat saji, terutama orang yang lebih muda merasa praktis dengan *junk food* karena tidak menghabiskan banyak waktu ditengah kesibukannya.

Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan pola pangan dalam beberapa dekade terakhir. Mayoritas penduduk dunia secara dramatis mengubah pola pangan dan kebiasaan makannya sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan (Fu & Parks, 2001).

Contohnya dari supermarket, restoran cepat saji, layanan pesan antar makanan, pedagang kaki lima, dan hidangan restoran yang bisa dibawa pulang. Apalagi ada aplikasi memesan makanan lewat telepon. Keberadaan aplikasi itu kini banyak menarik perhatian pengguna *smartphone*. Bukan tanpa alasan, kita dapat dengan mudah memesan makanan hanya dengan menggunakan ponsel. Tinggal duduk di rumah, makanan favorit akan segera diantar. Jadinya masyarakat bisa sangat mudah menikmati makanan yang diinginkan berkat adanya layanan pesan antar. Namun ternyata hal ini bisa berdampak buruk pada kesehatan. (Fu & Parks, 2001).

Tingginya tingkat pertumbuhan perusahaan makanan cepat saji memperlihatkan bahwa tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap makanan cepat saji. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat *service quality* dan *brand image* (Wilson, 2019).

Tetapi makanan cepat saji (*junk food*) memiliki efek samping yang buruk bagi kesehatan. Seperti diabetes, obesitas, penyakit jantung, kanker, keracunan

makanan, sakit kepala, jerawat, masalah gigi, pikun dan menurunnya kemampuan kognitif.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan cepat saji harus mulai menciptakan suatu terobosan produk makanan sehat dalam menciptakan strategi usaha yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena *junk food* berdampak buruk bagi kesehatan seperti obesitas, penyakit pencernaan, jantung dan diabetes. Dalam hal ini suatu perusahaan harus memiliki strategi inovatif yang unggul dan berkembang mengikuti zaman agar dapat menggapai dan menjaga tingkat loyalitas konsumen.

Salah satu faktor kunci yang harus diperhatikan dalam upaya memenangkan persaingan usaha adalah penguatan loyalitas pelanggan pada merek (*brand loyalty*) (Griffin, 2007). Selain kebutuhan konsumen terkait makanan sehat, perusahaan cepat saji harus menciptakan pelayanan yang baik dimata konsumen. Tingkat pelayanan dapat dilihat dari *service quality* dan *brand image* suatu produk dimata konsumen.

Kualitas layanan telah lama dibahas dan dipelajari sebagai salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan perusahaan di industri, terutama di industri jasa (Laib & Wang, 2009).

Selain kualitas layanan, citra merek yang dimiliki oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri tersebut, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan mereka di industri ini (Upamannyu & Sankpal, 2014).

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang mana persepsi tersebut dapat berupa persepsi negatif atau persepsi positif terhadap suatu merek. Citra merek juga dapat dipahami sebagai cerminan pelanggan terhadap seperti apa merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Lahap et al, 2016).

Loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali dan membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Yeo et al, 2015). Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri karena pelanggan yang loyal kepada suatu perusahaan cenderung hanya membeli produk

atau jasa dari perusahaan yang sama dan tidak tertarik dengan produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas layanan berperan besar dan penting dalam mempengaruhi niat beli kembali konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Caruana, 2002).

Penelitian sebelumnya oleh Zhou, Lu & Wang (2009) dan Wilson (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen, niat pembelian kembali, yang berfungsi sebagai salah satu antecedent loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya oleh Butcher (2001) dan Ndubisi (2006) menemukan bahwa empati sebagai salah satu dimensi yang mengukur kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian lain oleh Newman (2001) dan Caruana (2002) juga menemukan bahwa kualitas layanan berperan besar dan penting dalam mempengaruhi niat beli kembali konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain oleh Kheng et al (2010) menunjukkan bahwa dari lima dimensi yang dihipotesiskan berdampak positif terhadap pelanggan, tiga dimensi yaitu *reliability*, *empathy*, dan *assurance*, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *responsiveness* dan *tangible* tidak berpengaruh positif.

Persepsi yang membentuk gambaran merek dibenak pelanggan untuk pengalaman dan informasi yang diterima selama penggunaan produk. Citra merek mencakup kekuatan asosiasi merek, merek keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi merek (Broyles, 2010).

KFC *Naughty by Nature* adalah restoran makanan cepat saji yang baru saja dibuka pada pandemi ini, restoran ini berdiri pada Oktober 2020. Restoran ini menawarkan konsep restoran yang berbeda dari seluruh gerai KFC pada umumnya dan menawarkan varian menu yang lebih sehat tentunya.

Berikut contoh perbedaan KFC biasa dan KFC *Naughty by Nature*:

1.1 Tabel perbedaan KFC

KFC biasa	KFC Naughty by Nature
<p>Pelanggan di restoran KFC biasa, biasanya datang ke counter. Petugas kasir kemudian akan mencatat pesanan sekaligus membuatkan pesanan. Pelanggan pun akan membayar dan menunggu pesanan di sana.</p> <p>Di store yang biasa, dapur dipisahkan sehingga aktivitas koki tak bisa dilihat langsung.</p>	<p>Pelanggan di restoran KFC Naughty of Nature akan mendapat pelayanan penuh di meja. Pelanggan tinggal duduk di meja kemudian akan ada pelayan yang datang untuk mengambil pesanan.</p> <p>Perbedaan kedua, pelanggan bisa melihat langsung dapur KFC <i>Naughty by Nature</i> di store tematik ini.</p> <p>KFC <i>Naughty by Nature</i> tetap menyediakan ayam goreng khas KFC seperti varian original dan crispy. Namun yang spesial di store ini adalah grilled chicken. Menu signature itu bisa dipadukan dengan menu pendamping lain sesuai keinginan pelanggan. Menu pendamping yang tersedia antara lain kale salad, sweet potato salad, kale slaw, mashed potato hingga zucchini gratin. Yang menarik dari KFC <i>Naughty by Nature</i> menyediakan menu minuman smoothies dan milkshake yang tidak tersedia di KFC biasa.</p>

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek *service quality* dan *brand image* terhadap *Customer Loyalty* pada industri makanan cepat saji.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *customer loyalty* pada restoran *KFC naughty by nature*”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konstruk yang terlibat seperti konstruksi eksogen yang terdiri dari *service quality* dan *brand image*, dan konstruksi endogen yang terdiri dari *customer loyalty*.
2. Objek penelitian ini adalah *restoran kfc naughty by nature* yang merupakan perusahaan makanan cepat saji dengan produk khusus makanan sehat.
3. Sampel dalam penelitian ini masyarakat yang pernah mengkonsumsi menu makanan *restoran kfc naughty by nature* di Jakarta
4. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner *google form* kepada masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang mengetahui dan pernah merasakan *restoran kfc naughty by nature*.

1.3 Identifikasi Masalah

Sifat dari penelitian ini sudah sedikit dibahas yaitu bersifat replikasi model penelitian (Wilson, 2019) sekaligus mengeksplorasi dari objek yang diteliti dimana sebelumnya penelitian tersebut meneliti industri penerbangan dan dalam penelitian ini dipilih objek industri makanan cepat saji. Hal ini berdasarkan arahan dari penelitian sebelumnya, untuk penelitian dimasa depan dapat meneliti dengan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *customer loyalty* pada restoran *KFC naughty by nature*” yang berasal dari variabel-variabel dalam penelitian. Variabel pendorong yang dimaksud adalah *Service Quality* dan *Brand Image* yang dirasa berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*. Penelitian ini memliih konten industri makanan cepat saji dengan produk makanan sehat.

Hal ini didasari karena perkembangan perusahaan makanan cepat saji di Indonesia sangat tinggi. Setiap hari gerai makanan cepat saji ini tidak pernah sepi dari konsumen. Sejarahnya kelahiran gerai-gerai makanan cepat saji khususnya di Amerika Serikat ditujukan untuk orang-orang yang sibuk bekerja yang rata-rata

tidak memiliki waktu untuk sekedar makan. Kemudian, gerai makanan ini berkembang pesat dalam masyarakat industri dimana pekerja hanya memiliki sedikit waktu untuk mengisi perutnya. Seiring perkembangan zaman membuat masyarakat industri berkembang hampir ke seluruh dunia, gerai makanan cepat saji pun turut berkembang dan menjamur di seluruh dunia. Menjamurnya gerai makanan cepat saji di seluruh dunia termasuk juga di Indonesia mampu mengubah pola kehidupan manusia, setidaknya mengubah pola makan masyarakat.

1.4 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini akan melakukan replikasi model dan mengekstraplorasi objek penelitian untuk menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan oleh (Wilson, 2019). Maka dalam penelitian ini masih memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang perlu dijawab peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty* pada industri makanan cepat saji *kfc naughty by nature*. Dalam penelitian ini penulis meneliti efek tersebut untuk melihat tingginya tingkat *Costumer Loyalty* pada restoran cepat saji.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian tersebut, diantaranya:

1. Menganalisis tingkat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty*.
2. Menganalisis tingkat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Costumer Loyalty*.

1.7 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan variabel *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* serta mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, dan teknik pengujian data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.