

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, dunia bisnis sekarang semakin ketat dan banyak persaingan. Beberapa perusahaan memfokuskan pemasaran hanya untuk menemukan pelanggan baru, namun banyak juga perusahaan yang fokus untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada. Dalam mengembangkan perusahaan, terdapat beberapa perusahaan yang mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama pelanggan yang sudah puas. Karena lebih sulit mempertahankan pelanggan daripada mendapatkan pelanggan baru (Lokito & Dharmayanti, 2013). Loyalitas pelanggan memberikan kepada perusahaan sumber pendapatan yang jelas (dari pelanggan yang setia) untuk menjaga persaingan bisnis dalam jangka panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam lingkungan yang semakin kompetitif, karena sulit untuk membujuk pelanggan yang sudah setia untuk beralih ke perusahaan lain (Kusumawati, 2015).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan perkembangan perusahaan dan peningkatan penjualan (Anggraeni dkk., 2016). Dapat dikatakan bahwa dengan semakin berkembangnya dunia industri, para pelaku bisnis juga terlihat semakin jeli dalam melihat celah yang dapat dimaknai sebagai peluang untuk memuaskan pelanggan, sehingga menghasilkan segala sesuatu yang menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Adha dkk., 2018). Fenomena

perkembangan perusahaan semacam itu memiliki dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Dampak positif dari perkembangan bisnis ini adalah perusahaan termotivasi untuk melayani pelanggannya lebih baik dari para pesaingnya. Efek negatif dari perkembangan bisnis ini menurunkan loyalitas pelanggan. Penurunan loyalitas pelanggan dapat menyebabkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan. Menyikapi dampak positif dan negatif dari perkembangan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang dapat meminimalisir dampak negatif dari perkembangan bisnis (Felita & Japarianto, 2015). Setiap bisnis di perusahaan pasti ingin pelanggannya tetap teguh, menghindari peralihan, dan melakukan lebih banyak pembelian produk atau jasanya.

Loyalitas pelanggan kerap menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pengusaha sangat berharap untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Mengingat ketika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Thung, 2019). Banyak perusahaan jasa yang meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing dan tetap menggunakan jasanya tanpa mengeluarkan biaya yang besar dengan meningkatkan kualitas layanannya (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa lebih sulit untuk mempertahankan pelanggan yang lama daripada harus mendapatkan pelanggan yang baru. Oleh karena itu, peran manajemen pemasaran sekarang tidak lagi hanya menyusun strategi untuk menarik pelanggan, akan tetapi juga untuk

mempertahankan pelanggannya. Keberadaan pelanggan lama yang loyal memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru (Sembiring dkk., 2014). Hal ini dikarenakan salah satu perilaku pelanggan setia akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Kemudian, pelanggan yang loyal juga akan dapat membantu perkembangan perusahaan, karena biasanya mereka memberikan ide atau saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanannya, karena mereka sudah percaya dengan produk atau jasa dan kualitas perusahaan tersebut (Saktiyanto, 2017). Dengan begitu, maka loyalitas pelanggan akan merasakan kualitas produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan harapan konseptual dalam pikiran mereka.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi (Cardia dkk., 2019). Kemudian, konsumen melihat, mendengar, dan merasakan iklan penjualan, dan pada akhirnya akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap loyalitas perusahaan, loyalitas pembelian yang mendalam, atau dukungan ulang dari produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen (Sulandjari & Ferdiansyah, 2020). Selain itu, Iriyanti dkk. (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan adalah lokasi atau tempat dimana perusahaan itu berada. Setiap pelanggan lebih mudah dijangkau jika tempatnya berada di pusat kota dan juga dengan angkutan umum, sehingga pelanggan yang tidak memiliki kendaraan sendiri dapat menggunakan angkutan umum.

Selanjutnya, citra merek juga memiliki peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik memungkinkan

pelanggan untuk mengenali produk atau layanan yang mereka beli, belajar tentang kualitas produk dan mendapatkan pengalaman dengan produk tersebut, yang kemudian dapat mereka rekomendasikan kepada orang lain (Setyowati & Wiyadi, 2016). Dalam hal tersebut, kemudian pelanggan akan menciptakan rasa percaya dengan citra merek tersebut dan pelanggan akan bergantung pada merek yang terpercaya. Fian & Yuniati (2016), mengatakan bahwa dasar untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang adalah kepercayaan pelanggan terhadap produsen.

Loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai dengan proses yang cepat, akan tetapi dicapai dengan melalui berbagai cara yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada produk dan layanan. Mempertahankan sikap loyal terhadap pelanggan tidak dapat dicapai secara langsung melalui merek pada produk saja, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang ada. Kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Amalia dkk., 2014). Kemudian, beberapa perusahaan melakukan hal-hal yang dapat mengikat hati pelanggan agar tetap loyal terhadap produk perusahaan. Salah satunya menawarkan pelanggan dengan layanan terbaik. Tentunya layanan terbaik perlu memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sehingga layanan perusahaan sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal (Dennisa & Santoso, 2016).

Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan bagian penting dari loyalitas pelanggan perusahaan (Henriawan, 2015). Alasan utama perusahaan jasa meningkatkan kepuasan pelanggannya adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggannya sehingga mereka tidak beralih ke pesaing mereka dan terus menggunakan layanan mereka tanpa biaya tinggi. Maka dengan meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan yang setia lebih efektif daripada mencari pelanggan baru (Subawa & Sulistyawati, 2020). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan cenderung akan berperilaku loyal terhadap perusahaan. Selain itu, ketika kepuasan pelanggan meningkat drastis di atas level tertentu, pelanggan secara bersamaan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan (Lokito & Dharmayanti, 2013).

Loyalitas pelanggan telah muncul dalam teori dan praktik pemasaran dan memainkan peranan penting dalam pelaksanaan bisnis karena berkait erat dengan profitabilitas. Untuk memastikan kelangsungan bisnis dan mengelola pertumbuhan bisnis jangka panjang, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang loyalitas konsumen restoran cepat saji atau *fast food* (Wibowo dkk., 2022). Dengan banyaknya restoran cepat saji atau *fast food* di Indonesia sekarang, persaingan untuk memperebutkan pelanggan kini sangat ketat dan harus dimenangkan agar perusahaan sejahtera, terus berkembang, dan mempertahankan loyalitasnya. Meningkatkan kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang dapat dicapai dengan cepat atau mudah, namun merupakan tujuan yang harus dikejar dalam proses yang berkelanjutan (Laksono dkk., 2022).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan makanan cepat saji, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang dikonsumsi karena pelanggan yang merasa harapan mereka terpenuhi, itu bisa menghasilkan sebuah loyalitas (Sari & Jatra, 2019). Setiap restoran cepat saji tentunya memiliki keunggulan dan strategi tersendiri yang dapat membuat konsumen menikmati produk yang mereka tawarkan dalam menghadapi persaingan yang banyak bermunculan (Sembiring dkk., 2014). Bisnis tidak dapat menilai kualitas layanan secara fisik, sehingga bisnis harus dapat menyenangkan pelanggan dengan layanan dan mempersepsikan secara positif hasil produk yang diterima, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli lagi dan menjadi pelanggan tetap (Nasrul & Zulkifli, 2019).

Hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana konsumen menerima dan merasakan manfaat yang berharga dari produk tersebut dan mereka sudah memiliki perilaku yang loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan *California Fried Chicken* (selanjutnya disingkat CFC) yang bertujuan membuat pelanggan merasa lebih senang dengan restoran.

**Tabel 1. 1**  
**Data Keluhan Pelanggan Pada CFC Matos Mall**

Keluhan	Jumlah
Layanan yang sangat lama	11
Layanan yang tidak adil	1
Stok produk tidak tersedia	1
Produk yang kurang bervariasi	1

Sumber: Lampiran I

Berdasarkan ulasan google pada CFC Malang Town Square (selanjutnya disingkat Matos) Mall, banyak pelanggan yang memberi rating 1 pada ulasan tersebut. Hal yang menyebabkan dengan adanya tanggapan tersebut dikarenakan banyak pelanggan yang mengeluh pada layanan yang diterapkan oleh CFC Matos Mall. Umumnya banyak keluhan diajukan pada penyajian makanan yang terlalu lama sehingga pelanggan menunggu dengan lama, dan staf tidak menanggapi permintaan pelanggan (Utami & Jatra, 2015). Permasalahan ini tentunya menjadi masalah bagi CFC Matos Mall itu sendiri, karena ada tanda-tanda ketidakpuasan pelanggan sehingga akan terjadi perlambatan minat beli pelanggan di masa depan pada produk CFC Matos Mall, yang dapat diartikan sebagai penurunan loyalitas pelanggan terhadap CFC Matos Mall itu sendiri (Junaedi dkk., 2019). Banyaknya restoran *fast food* membuat pelanggan mempertimbangkan banyak hal saat akan memilih restoran cepat saji CFC Matos Mall.

Adanya dengan fenomena tersebut, manajemen CFC Matos Mall akan sadar untuk berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi pertimbangan pelanggan, baik itu kualitas layanan, kualitas produk, dan lain-lain, agar dapat memuaskan pelanggannya. Jika hal ini diabaikan maka restoran CFC Matos Mall akan menimbulkan kesenjangan antara keinginan atau harapan pelanggan mengenai

kualitas layanan, kualitas produk dan lain-lain. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya suatu restoran dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tergantung dari pengaruh kualitas produk yang menarik hati para pelanggannya (Herlina, 2020).

Pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang mereka beli. Kualitas produk dan kualitas layanan yang maksimal merupakan kebutuhan penting bagi restoran *fast food* untuk tetap menjadi pilihan utama dalam persaingan yang ketat. Kualitas yang buruk menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, tidak hanya mereka yang makan di restoran itu, tetapi juga pelanggan potensial (Sembiring dkk., 2014). Singkatnya, kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Pelanggan yang puas dengan nilai-nilai pribadinya dan mengalami suasana positif terhadap layanan sangat setia kepada perusahaan (Irnandha & Utama, 2016).

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan CFC (*California Fried Chicken*) Malang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, beberapa permasalahan dalam penelitian ini dipaparkan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CFC Matos Mall?



2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CFC Matos Mall?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC Matos Mall?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC Matos Mall?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC Matos Mall?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CFC Matos Mall?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CFC Matos Mall?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CFC Matos Mall
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan CFC Matos Mall
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CFC Matos Mall
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CFC Matos Mall

5. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan CFC Matos Mall
6. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CFC Matos Mall
7. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CFC Matos Mall

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini, peneliti sangat berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan atau referensi untuk penelitian yang akan datang tentang kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

2. Manfaat bagi perusahaan CFC Matos Mall

Dengan adanya penelitian ini, peneliti sangat berharap agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk meningkatkan dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga kedepannya dapat bertahan dan bersaing seiring dengan perkembangannya zaman.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yang diteliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik di masa yang akan datang.

