

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang terutama di bidang kuliner, dimana semakin banyak pengusaha-pengusaha muda yang memulai usaha dengan membuka usaha franchise atau waralaba. Di Indonesia sendiri *franchise* dikenal dengan nama lain yaitu waralaba. Waralaba di Indonesia pun tergolong banyak dan berbagai jenisnya. Mulai dari waralaba makanan sampai jasa pengiriman. Bisnis waralaba makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati di Indonesia, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal tersebut bisa dilihat pada perekonomian Indonesia pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan di setiap sektor. Pertumbuhan di bidang perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mengalami peningkatan tertinggi kedua, mencapai 8,11 persen (www.bps.go.id).

Padang merupakan salah satu kota di Indonesia dengan jumlah penduduk yang banyak di Indonesia. Para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Padang yaitu dengan membuka usaha tempat makan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rumah makan dan restoran di daerah Padang berkembang sangat signifikan. Jumlah tempat makan yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen yang memilih franchise sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga citra merek dari franchise yang sudah terkenal serta kualitas layanan

yang sesuai. Oleh karena itu para pengelola harus memberikan kualitas produk citra merek dan kualitas layanan yang tepat agar dapat bersaing dengan usaha franchise lain dan merebut banyak konsumen.

Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan salah satu usaha franchise yang sudah sangat terkenal di Indonesia. Berawal dari kecintaan Rido Nurul Adityawan selaku CEO dan pendiri Ayam Gepuk Pak Gembus (AGPG) terhadap makanan, serta ingin ikut untuk berinovasi dalam bisnis *food and beverages*, menguatkan niatnya untuk membuka bisnis makanan sendiri, akhirnya pria yang akrab dipanggil Rido ini mendirikan Ayam Gepuk Pak Gembus pada Bulan Oktober 2013. Kini lisensi resmi dari Ayam Gepuk Pak Gembus dipegang oleh PT. Yellow food Indonesia yang merupakan induk perusahaan yang juga dikembangkan oleh Rido. Ayam Gepuk Pak Gembus memiliki arti yang cukup unik, yakni dari Kata “Gepuk” yang berasal dari ayam yang dipukul-pukul atau digepuk sedangkan kata “Gembus” sendiri berasal dari panggilan masa kecil sang owner. Memasuki usia ke-5 tahun, Ayam Gepuk Pak Gembus kini memiliki hampir 700 outlet yang tersebar di wilayah Jabodetabek, kota-kota besar di Indonesia serta wilayah Asia. (www.ayamgepukpakgembus.co.id)

Salah satu bisnis franchise yang sedang berkembang pada saat ini yaitu Ayam Gepuk Pak Gembus yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.52 D, Kp. Olo, Kecamatan Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat. Data yang diperoleh dari Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Siteba Kota Padang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Survei Awal Mengetahui Loyalitas Pelanggan
Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang

No	Pernyataan	SS		S		AS		TS		STS	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Saya akan tetap membeli produk Ayam Gepuk Pak Gembus	4	13.33	5	16.67	11	36.67	5	16.67	5	16.67
2	Saya akan menceritakan berbagai hal positif yang berkaitan dengan produk produk Ayam Gepuk Pak Gembus	3	10.00	3	10.00	4	13.33	18	60.00	2	6.67
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk produk Ayam Gepuk Pak Gembus	2	6.67	3	10.00	5	16.67	17	56.67	3	10.00
4	Saya akan mendorong sahabat dan kerabat membeli produk Ayam Gepuk Pak Gembus	3	10.00	4	13.33	6	10.00	12	40.00	8	26.67
5	Saya selalu menjadikan produk Ayam Gepuk Pak Gembus sebagai pilihan pertama	4	13.33	3	10.00	11	36.67	10	33.33	2	6.67

Sumber : Pra Survei (2019)

Pada Tabel 1.1 terlihat 11 orang atau 36.67% dari total responden mengungkapkan keraguan mereka untuk tetap membeli produk Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba. Dari hasil pra survei juga diketahui 18 orang atau 60% dari total seluruh responden tidak menceritakan pengalaman positifnya pada saat mengunjungi dan mengkonsumsi Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba serta 17 orang atau 56.67% responden juga tidak merekomendasikan kepada orang-orang terdekat mereka untuk juga mengunjungi dan mengkonsumsi Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba. Sejumlah hasil pra survei yang diperoleh tersebut menunjukkan loyalitas konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus masih relatif rendah. Peneliti menduga hal tersebut terjadi karena kualitas produk yang belum konsisten, dan pelayanan yang belum maksimal kepada pelanggan sehingga banyak masyarakat yang hanya satu kali berkunjung dan makan di Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba. Jika konsistensi kualitas produk tidak dijaga serta

kualitas pelayanan kepada pelanggan tidak diperbaiki maka eksistensi Ayam Gepuk Pak Gembus khususnya Cabang Siteba Padang akan terganggu

Loyalitas menunjukkan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Loyalitas yang dimiliki setiap pelanggan relatif berubah ubah. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan yang konsisten maka keteraturan dalam membeli sebuah merek produk atau jasa akan terwujud. Keteraturan yang terbentuk menjadi sebuah kebiasaan sekaligus menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri pelanggan pada sebuah merek.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan hasil yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang di rasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan (Kotler, 2008). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana

alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2012).

L.Bricci dkk, (2016) yang menemukan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Djumarno dkk, (2017) yang menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Alcatel Lucent Indonesia. Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Hairany dkk, (2014) yang menemukan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Wahyuni dkk, (2018) yang menemukan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Wahyuni dkk, 2018).

Selain itu Ilham (2019) mengungkapkan kepuasan dalam menggunakan sebuah produk juga dapat dipengaruhi kualitas produk. Kemampuan sebuah produk dalam memberikan manfaat kepada pelanggan menunjukkan kualitas dari sebuah produk. Hal yang sejalan juga diungkapkan Lovelock dan Whirtz (2016) yang mengungkapkan kualitas produk sebagai nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Kualitas produk dapat diamati dari rasa yang diberikan setelah mengkonsumsi produk, daya tahan, hingga manfaat yang diterima setelah menggunakan. Semakin tinggi kualitas sebuah produk akan terlihat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsistensi kualitas produk akan menjadi jaminan bagi

pelanggan untuk selalu merasa puas dalam menggunakan merek produk atau jasa yang sama sehingga komitmen mereka untuk terus menggunakan produk yang sama akan terus meningkat sehingga menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan sejumlah penelitian diantaranya hasil penelitian Kusumasasti, (2017) menemukan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Demsi Minar, (2017) menemukan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda Primidya Kusuma dkk, (2014) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap variable loyalitas.

Keller (2016) mengungkapkan bahwa loyalitas pada sebuah merek produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh citra sebuah merek. Semakin terjaga citra sebuah merek maka kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama akan terbentuk. Selain itu Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa citra merek menunjukkan nilai positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan pada sebuah merek. Nilai tersebut terbentuk karena adanya referensi, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan pada merek sebuah produk. Semakin tinggi citra dari sebuah merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek. Selain itu terbentuknya loyalitas pelanggan juga disebabkan adanya pengalaman positif yang dimiliki pelanggan pada merek produk atau jasa dimasa lalu. Kepuasan dalam mengkonsumsi atau

menggunakan sebuah produk menjadi salah satu factor pemicu yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada sebuah merek produk.

Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan unit usaha jasa yang memiliki prospek yang baik saat ini dan dimasa mendatang. Lovelock dan Whirtz (2016) mengungkapkan salah satu kunci penting dalam menjaga eksistensi usaha dengan menciptakan pelanggan yang loyal berkaitan dengan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai nilai jasa yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan, konsistensi pelayanan yang dirasakan pelanggan akan dapat selalu menjaga kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa puas yang dirasakan pelanggan akan menciptakan keteraturan dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek produk atau jasa yang sama dimasa mendatang.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah Khoironi dkk, (2018) menemukan semakin positif citra sebuah merek dan terus bertahan dalam jangka panjang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Sentra Emping Melinjo. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Zuhri dkk, (2018) menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Wijayanto dkk, (2013) menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen starbuck coffe Tunjungan Surabaya. Rimiwati dkk,

(2014) menemukan bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin positif citra merek sebuah produk atau jasa akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek.

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang masalah serta adanya pro dan kontra hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik kembali untuk melakukan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Khoironi dkk, (2018) yaitu dengan menambahkan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang di adopsi dari penelitian Kusumasasti, (2017). Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terutama di dalam model analisis yang saat ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Perbedaan juga terlihat pada produk dan waktu penelitian. Diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini lebih baik dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini berjudul. **“Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Di Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang ?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang ?

10. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah membuktikan secara empiris dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
4. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
8. Pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.

9. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.
10. Pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel diantaranya. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan makanan Ayam Gepuk Pak Gembus terutama dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui strategi menjaga kualitas produk citra merek dan kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan konsumen.