

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, restoran *fast food* merupakan pilihan utama bagi sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki pangsa pasar yang cukup besar khususnya di Indonesia, dengan adanya pangsa pasar yang menjanjikan, banyak perusahaan baru saling bermunculan yang bergerak di industri yang sama untuk bersaing mendapatkan calon pembeli. Bisnis *fast food* ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk saling berlomba dalam menarik pelanggan. Perkembangan dunia usaha khususnya di bisnis *fast food* yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005;30). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan bukan hanya menarik pelanggan akan tetapi juga harus dapat mempertahankan pelanggan agar pelanggan tersebut bisa loyal terhadap perusahaan.

Di Indonesia beberapa perusahaan *fast food* yang sudah familiar di telinga masyarakat seperti Hoka-hoka Bento, A&W, Mc.Donald dan KFC. Beberapa perusahaan ini memiliki produk unggulan misalnya saja Hoka-Hoka Bento dengan menu Soup & Sukiyaki, A&W dengan ayamnya yang kemudian

Mc.Donald memiliki produk Burger dengan ukuran yang besar dan KFC dengan produk ayam yang mempunyai varian rasa yang lebih banyak. Dengan beberapa menu yang ditawarkan oleh perusahaan *fast food* menjadikan masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi di restoran tersebut. Dengan demikian menjadikan perusahaan *fast food* saling berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi baru dalam produknya. Salah satu perusahaan *fast food* yang mempunyai banyak varian produk khususnya makanan jepang yang ada di kalangan masyarakat Indonesia adalah Hoka-Hoka Bento.

Hoka-Hoka Bento (Hokben) merupakan makanan cepat saji yang menyajikan makanan jepang yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Pada tanggal pertama kali dibangun oleh PT. Eka Bogainti pada tahun 1985. Hokben ini didirikan oleh Hendra Arifin, menyediakan makanan bergaya jepang variatif, higienis, cepat saji, dengan harga yang terjangkau, serta tempat yang nyaman. Hal ini menjadikan Hokben menjadi restoran cepat saji terbesar di Indonesia. Hokben yang memiliki 150 cabang diseluruh Indonesia, dan telah 33 tahun menjadi restoran yang diminati pelanggan.

Dalam memuaskan harapan pelanggan, Hokben harus menjaga kualitas pelayanan serta menjaga kepercayaan kepada pelanggan supaya dapat bersaing dari pesaingnya seperti KFC dan MCD yang lebih unggul. Dan juga komunikasi persuasif dari karyawan agar semua pelanggan mau mengikuti ajakan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelanggan Hokben akan berpindah ke pesaingnya jika hal tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, persaingan

yang semakin ketat mengharuskan restoran *fast food* Hokben untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualannya.

Di lansir oleh website Top Brand Award 2018 Beberapa Perkembangan perusahaan *fast food* dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1 1
Top Brand Index Restoran Fast Food Tiga Tahun Terakhir

MERREK	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
KFC	59,3%	63,9%	60,4%
Mc Donald	17,5%	18,6%	19,0%
A & W	7,1%	2,6%	2,9%
Hoka-Hoka Bento	4,1%	2,5%	3,7%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui KFC berada pada posisi teratas disusul dengan Mc Donald, A&W, dan Hoka-Hoka Bento. Data diatas menunjukkan bahwa restoran Hoka-Hoka Bento berada paling bawah dan dapat disimpulkan bahwa restoran tersebut memiliki kekurangan daripada restoran yang lainnya. Hal ini menjadikan Hokben harus benar benar mengantisipasi persaingan pasar agar mampu bertahan misalnya saja dalam melakukan pelayanan yang baik dan meyakinkan pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produknya sehingga mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan menjadikan pelanggannya menjadi loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

(Vanessa, 2007). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang pelanggan kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2013). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sumarwan (2013:194) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Dengan memiliki kehandalan yang memuaskan diharapkan dapat memberikan nilai lebih di mata pelanggan, jika pelanggan akan membeli makanan *fast food* maka akan teringat Hoka-Hoka Bento. Aldy Lemar Prakoso (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *reliability* mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu dengan

reliability disertai kepuasan pelanggan sebagai nilai lebih dari perusahaan tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Destari, Nina dan Yulizar Kasih (2013) menyebutkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada JNE cabang Palembang.

Responsiveness (ketanggapan) merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Responsiveness* ini berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, serta menginformasikan waktu pemberian jasa yang kemudian memberikan jasa bersangkutan secara cepat (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Tjiptono & Candra 2016, h.137) terdiri dari beberapa dimensi : menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang cepat untuk pelanggan, kesediaan dalam membantu pelanggan, kesiapan dalam menangani pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang merasa terpuaskan kebutuhan pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan pelanggan.

Selain memperhatikan *responsiveness*, Kepercayaan juga merupakan aspek yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan para pesaing di industri *fast food* yang sama. Kepercayaan merupakan kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Worchel, 2000). Kepercayaan sebagai

pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap pelanggannya. Kemitraan dengan pelanggan dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi pelanggan dan tidak berpengaruh negatif dan merugikan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely (2016), dan Muhammad Bahrudin (2015) dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil yang berbeda ditemukan Fasochah (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha, 2002). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi

pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2007)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN” (studi pelanggan pada Hoka-Hoka Bento di Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang?

5. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diberikan sebelumnya, berikut ini merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang
2. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang
3. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang
4. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang
5. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang
6. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang
7. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori mengenai pengaruh *reliability*, *responsiveness*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dalam bidang penelitian serta wawasan baru untuk dapat menerapkan teori yang didapat diperkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hoka-Hoka Bento di Semarang.

- c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa serta sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya.