

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan cepat saji di Indonesia dipenuhi dengan berbagai merek, baik merek internasional seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), McDonald's, maupun merek lokal seperti *California Fried Chicken* (CFC) dan *Richeese Factory*. Hal ini menciptakan industri yang semakin kuat untuk bersaing, terutama dalam menarik pelanggan melalui inovasi produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang efektif. Semakin berkembangnya perekonomian dan teknologi, banyak bisnis baru sejenis yang terus muncul. Adapun bisnis yang terus mengalami perkembangan saat ini ialah bisnis dibidang kuliner, banyaknya bisnis kuliner baru yang muncul maka suatu bisnis ditantang untuk mempertahankan dan mengembangkan citra baik dari merek dan juga persepsi kualitas yang baik, sehingga bisnis tidak akan kehilangan konsumen yang loyal terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kuat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, terutama bisnis yang menawarkan produk atau layanan serupa. Peluang untuk mendapat pelanggan baru akan muncul apabila

perusahaan dapat mempertahankan pelanggan loyal yang telah ada. Adapun menurut Amanda (2019:68) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Sudarsono (2020:10) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Griffin (2019) loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah membeli, menggunakan, mengkonsumsi baik produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dimana seorang konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dan jasa yang sama dan tidak terpengaruh oleh produk ataupun jasa lain yang sejenis.

Jonathan (2023) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah kepuasan konsumen, kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan konsumen, dan dependibilitas. Sedangkan menurut Lepojevic dan Dukic (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan ialah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan persepsi kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas atau tidak puas yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk dan jasa. Perasaan ini muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diterima. Menurut Oskar & Purba (2020:409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang dimana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Menurut Mayasari & Kurniaty (2019) dalam Siswati et al (2024:39) Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari produk secara keseluruhan yang memiliki kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan uraian pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah pandangan, penilaian, serta perasaan baik senang atau kecewa yang dialami oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau barang yang digunakan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Citra merek (*brand image*) menurut Keller dalam Syarifudin (2019:10) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Selanjutnya Aaker dalam Syarifudin (2019:10) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir

menjadi suatu yang berarti. Menurut Hogan dalam Meithiana (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah persepsi atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Adapun indikator citra merek menurut Da Silva dan Alwi dalam Meithiana (2019:102) yaitu *The level of physical attributtes, The level of the Functional implication, The psychosocial implication*.

Selain citra merek yang dapat menciptakan konsumen loyal terhadap produk atau jasa terdapat faktor lain yaitu kualitas layanan, kualitas layanan yang baik yang disediakan oleh suatu perusahaan akan menciptakan konsumen merasa senang yang akan membuat seseorang loyal terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Adapun menurut Tjiptono (2019:290) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan..Adawia (2020:89) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meithiana (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan

dalam melayani konsumen yang dimana untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Adapun indikator kualitas layanan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Meithiana (2019:63-64) yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*).

California Fried Chicken atau yang dikenal dengan CFC merupakan salah satu perusahaan yang berada di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji dengan sajian utama nya yaitu ayam goreng. CFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang berada dalam naungan PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. CFC memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, terdapat enam cabang yang ada di Kota Padang yaitu CFC Basko Mall, CFC ruko by pass, CFC bandara, CFC ulak karang, CFC SPH, dan CFC Plaza Andalas. Dari beberapa cabang tersebut penulis berencana untuk melakukan penelitian tepat nya pada CFC yang berada di Basko Mall Kota Padang.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Amanda (2019:68) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari pihak manager CFC Basko Mall terkait data pengunjung (olahan data dapat dilihat pada

lampiran halaman 104) yang dimana data pengunjung dari bulan Juli sampai bulan November mengalami penurunan, kemudian pada bulan Desember mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana pada bulan November sebanyak 1.422 orang pengunjung, sedangkan pada bulan Desember meningkat sebanyak 2.382 orang pengunjung. Selain itu berdasarkan hasil pra survey (olahan data dapat dilihat pada lampiran halaman 101) terkait loyalitas pelanggan diperoleh hasil persentase yaitu sebesar 60,62% responden menjawab Tidak dan 39,38% responden menjawab Ya, hal tersebut membuktikan bahwa konsumen belum bisa dikatakan loyal dalam mengkonsumsi CFC pada Basko Mall Kota Padang. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti citra merek, kepuasan pelanggan, maupun kualitas layanan yang diberikan oleh pihak CFC Basko Mall Kota Padang.

Kepuasan menurut Kotler (2014), adalah sejauh mana produk-produk atau jasa yang dihasilkan dapat mencapai nilai yang diharapkan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa sesuai dengan realita yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hasil pra survey survey (olahan data dapat dilihat pada lampiran halaman 102) terkait kepuasan pelanggan diperoleh hasil persentase yaitu sebesar 64,6% responden menjawab Tidak dan 35,44% responden menjawab Ya, hal tersebut membuktikan bahwa konsumen belum bisa dikatakan puas dalam mengkonsumsi CFC pada Basko Mall Kota Padang.

Selain itu berdasarkan informasi dari hasil ulasan yang diperoleh dari aplikasi gojek bahwasannya konsumen merasa tidak puas terhadap CFC Basko Mall Kota Padang dikarenakan produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan pesanan yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun komentar negatif terhadap akan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Komentar Negatif Mengenai Pesanan
Konsumen Pada CFC Basko Mall Kota Padang

No	Nama Akun	Komentar
1.	@Rahmi Khairani Aulia	“Pesannya kurang, ayam 3 potong tidak ada”
2.	@Rika Suryani	“Cabe Sausnya ga dikasihnya”
3.	@Yani	“Saya kecewa pesen ayamnya 4 di kasih 3”
4.	@Henny Nur	“Air mineral nya tidak ada padahal saya pesan paket C”
5.	@Syarifa	“Pesanan 2 paket hore yang datang Cuma 4 ayam harusnya 6 ayam”

Sumber: Gofood.com

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa adanya komentar negatif yang berisikan keluhan konsumen mengenai ketidaksesuaian pesanan, sehingga konsumen merasa tidak puas karena produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Citra merek merupakan salah faktor yang berperan terhadap loyalitas pelanggan, dimana citra merek mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi dan juga informasi yang diterima. Berdasarkan

hasil pra survey survey (olahan data dapat dilihat pada lampiran halaman 102) terkait citra merek diperoleh hasil persentase yaitu sebesar 56,26% responden menjawab Tidak dan 43,73% responden menjawab Ya, hal tersebut membuktikan bahwa citra merek pada CFC Basko Mall Kota Padang masih kurang dari penilaian konsumen, sehingga citra merek perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan.

Selain itu berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *TOP BRAND AWARD* dilihat dari persentase bahwa pada tahun 2023 CFC memperoleh persentase sebesar 6,00% sedangkan pada tahun 2024 dapat dilihat bahwa CFC memperoleh persentase sebesar 5,20% yang dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi penurunan persentase terhadap *brand* , sehingga citra merek pada CFC perlu diperhatikan. Berikut tabel *TOP BRAND AWARD*:

Tabel 1. 2
Top Brand Index Fast Food

No	Brand	TBI (2023)	TBI (2024)
1.	KFC	36.00%	34.90%
2.	Mc Donalds	22.60%	20.50%
3.	Hokben	8.90%	7.80%
4.	Burger King	7.60%	6.60%
5.	CFC	6.00%	5.20%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan setia kepada produk yang diciptakan. Kotler dan Armstrong (1997) kualitas layanan adalah kemampuan suatu Jasa untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas layanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan yang diterima atau dipegang (Putri et al 2021). Kualitas pelayanan dapat merujuk pada serangkaian kegiatan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Mahsyar dan Surapati 2020). Dengan kata lain, kualitas layanan terkait dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan atau setidaknya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini kualitas layanan yang diberikan oleh CFC Basko Mall Kota Padang masih kurang memuaskan untuk konsumen dikarenakan pihak internal perusahaan kurang teliti terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pra survey survey (olahan data dapat dilihat pada lampiran halaman 103) terkait kualitas layanan diperoleh hasil persentase yaitu sebesar 53,14% responden menjawab Tidak dan 46,86% responden menjawab Ya, hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan pada CFC Basko Mall Kota Padang masih kurang bagus.

Selain itu berdasarkan ulasan yang diperoleh dari layanan shopeefood dan gofood bahwa terdapat beberapa komentar negatif terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan CFC Basko Mall Kota Padang. Adapun berdasarkan ulasan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 3
Komentar Negatif Mengenai Layanan Yang
Diberikan oleh Karyawan CFC Basko Mall Kota Padang

No	Nama Akun	Komentar
1.	@babyshopping123	“Plis lama banget keburu ngantuk lapernya jadi ilang nungguin ayamnya di goreng dulu hampir sejam”
2.	@babyshopping123	“Karyawan nya ada masalah apa?? ayamnya gosong semua. Karyawannya gabener nih kerjanya. Apa ayam semalam nih yang digoreng lagi?? Bentuknya seperti ayamn kemarin!!!”
3.	@B*** P*****	“Cocacola ketinggalan. kasian gojeknya”
4.	@R*****	“Pekerja di CFC basko grand mall tidak cekatan dan tidak hati2 dalam memasukkan barang konsumen, kan jadi kasian driver gojeknya harus bolak balik karena pesaannya ada yang kurang, untung aku dappat driver yg baik, yg mau ambil pesanan aku yg kurang”

Sumber: *Shopeefood.co.id* dan *Gofood.com*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa keluhan konsumen akan layanan yang diberikan oleh karyawan CFC Basko Mall Kota Padang, yang dimana karyawan tidak teliti terhadap pesanan konsumen dan juga karyawan tidak cekatan akan pesanan yang diterima dari konsumen. Selain itu juga diperoleh informasi yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara, yang dimana keluhan konsumen yaitu terkait dengan kedatangan makanan yang lama sekali, yang mungkin disebabkan oleh makanan yang tidak *ready* atau mungkin dikarenakan karyawan yang tidak cekatan dalam melayani permintaan konsumen.

Fenomena di atas penting untuk diteliti lebih lanjut, dengan citra merek dan kualitas layanan yang bagus akan menciptakan loyalitas pelanggan dan juga disertai dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi kepuasan pelanggan (studi kasus penggunaan sepatu nike di kota semarang). Dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dan berdasarkan penelitian oleh, Gea, M. (2021) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). Dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen CFC Basko Mall Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada CFC Basko Mall Kota Padang?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada CFC Basko Mall Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CFC Basko Mall Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada CFC Basko Mall Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada CFC Basko Mall Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

.