

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan cepat saji adalah jenis layanan makan praktis yang muncul sebagai akibat dari perubahan kebiasaan konsumsi makanan masyarakat yang berbeda. Banyak investor di sektor makanan cepat saji memanfaatkan peluang ini. Seperti namanya, "makanan cepat saji" mengacu pada makanan siap saji seperti ayam cepat saji, hamburger, dan pizza. Kelimpahan pasar makanan siap saji membuatnya lebih mudah untuk memenuhi berbagai preferensi diet dan sarana keuangan. Pertumbuhan restoran cepat saji yang pesat hingga mencapai 15% per tahun (Bisnis.com, 2021). Sejalan dengan banyaknya perusahaan dagang *fast food* yang bermunculan. Hal tersebut menimbulkan persaingan di antara perusahaan. Mengambil keuntungan dari prospek bisnis saat ini dan menerapkan taktik pemasaran yang relevan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Prasyarat bagi suatu perusahaan untuk berhasil dalam persaingan antara lain berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Agar bisnis berhasil di pasar saat ini, ia harus memiliki strategi dan urutan tindakan yang disesuaikan dengan karakteristik dan karakteristik unik pasar sasarannya. Perusahaan perlu membangun citra yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga berujung pada kepuasan yang dirasakan dan menjadi pelanggan yang loyal.

Perusahaan lokal bergerak dibidang makanan cepat saji ialah Jaya *Fried Chicken* (JFC) A. Yani. JFC didirikan oleh I Made Agus Putra Jaya sejak tahun 2015 dan telah memiliki tujuh cabang di daerah Singaraja. Produk yang ditawarkan diantaranya *fried chicken*, *hamburger*, *es the*, jamur *crispy*, kentang goreng, sosis goreng dan ayam geprek. JFC A. Yani juga menawarkan paket acara untuk *event special* misalnya perayaan ulang tahun, pertemuan, acara hajatan dan acara lainnya. Pada tahun 2021 (Januari-Maret) terjadi penurunan yang signifikan pada JFC A. Yani dibandingkan pada ACK Udayana dan ACK A. Yani. Data pendapatan ketiga perusahaan ini bisa diperhatikan di Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Pendapataan JFC A. Yani, ACK Udayana
dan ACK A. Yani Januari-Maret 2021

Bulan	JFC A. Yani	ACK Udayana	ACK A. Yani
Januari	91.780.000	90.750.000	89.980.000
Februari	73.579.000	92.355.000	90.675.000
Maret	68.175.000	95.678.000	92.435.000

Sumber: JFC A. Yani, ACK Udayana dan ACK A. Yani

Data pada tabel A.1 menunjukkan bahwa JFC A. Yani mengalami penurunan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan perusahaan lainnya yaitu ACK Udayana dan ACK A. Yani mengalami peningkatan penjualan. Dibulan Februari mengalami penurunan 24,7%. Dan dibulan Maret mengalami penurunan 7,9 %. Penurunan pendapatan yang terjadi kurangnya loyalitas pelanggan sehingga membuat konsumen tidak melakukan pembelian berulang. Hal tersebut tentunya berdampak pada penyebab penurunan penjualan karena perusahaan pesaing secara kompetitif untuk mempertahankan pelanggan.

Pengabdian seorang pelanggan kepada suatu perusahaan, merek, didasarkan sifat sangat baik dipembelian jangka panjang adalah contoh apa yang

dimaksud dengan ungkapan pelanggan setia (Tjiptono, 2005). Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila kenyataan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memunculkan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan pada JFC A. Yani masih dianggap belum sesuai harapan perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak melakukan pembelian ulang, konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan karena pemesanan yang diantarkan cukup lama, terdapat beberapa menu yang terus kosong misalnya jamur *crispy* dan beberapa harga produk yang tawarkan lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis misalnya harga hamburger dan *fried chicken*. Disamping itu, konsumen sering terpengaruh melakukan pembelian di tempat lain yang sejenis karena harga murah, rasa yang cenderung gurih serta pelayanan yang relatif cepat. JFC A. Yani belum memaksimalkan konsumen yang datang agar merekomendasikan ke orang lain. Misalnya dengan memberikan promo atau menawarkan menu khusus. JFC A. Yani masih belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Apabila perusahaan ingin mempertahankan konsumen maka perlu membuatnya menjadi pelanggan. Perusahaan harus membangun citra yang positif dan memperbaiki pelayanan yang kurang sehingga mampu memuaskan pelanggan yang datang. Menurut Tjiptono (2012) menyatakan perusahaan yang memiliki citra yang positif dan menjaga komitmen dengan memberikan kepuasan dampaknya di tingkatan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan riset Sumartini (2020) dan Tanuwijaya (2017) menunjukkan bahwasanya citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pengaruhnya positif signifikan akan loyalitas pelanggan.

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menunjukkan citra positif perusahaan sehingga konsumen merasa bangga melakukan pembelian di JFC A. Yani. Kesan, sentimen, dan citra yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan secara keseluruhan dikenal sebagai citra perusahaan. Citra perusahaan adalah kesan sengaja dibentuk dari produk, orang, organisasi (Soemirat dan Adianto, 2007). Perusahaan yang mendapat banyak perhatian dan memiliki citra positif cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal, yang pada akhirnya mengurangi risiko kehilangan pelanggan terhadap persaingan perusahaan yang ada. Hal ini pada gilirannya memproduksi calon pelanggan loyal kepada perusahaan, serta membantu perluasan jangkauan pasar produk (Kotler, 2008). Perusahaan JFC A. Yani masih belum membangun citra yang cukup baik kepada konsumen mudah untuk beralih ke tempat lain untuk melakukan pembelian. Misalnya untuk melakukan evaluasi terkait apa yang perlu diperbaiki, pihak perusahaan tidak melibatkan konsumen dalam penilaian terkait pelayanan, fasilitas, rasa makanan dan yang lainnya yang berdampak untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dari segi kredibilitas, perusahaan jarang memberikan tawaran yang menarik misalnya pemberian diskon dan promo untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian terus menerus di JFC A. Yani. Membangun citra perusahaan artinya memberi pelayanan terbaik dicerminkan dari sikap ramah, profesional dalam bekerja. Salah satu penyebab JFC A. Yani kurang mendapat perhatian adalah melakukan kesalahan yang sama dalam keterlambatan membawa pesanan produk dan kebersihan dilingkungan restoran yang tidak segera dibersihkan saat konsumen sudah pergi sehingga sering membuat konsumen baru merasa risih. Saat ini perusahaan belum memiliki daya

tarik produk yang unik yang mampu membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba. Menu yang ditawarkan cenderung sama dengan perusahaan yang sejenis. Perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya sangat perlu memperhatikan citra perusahaan dengan baik. Hubungan citra perusahaan akan loyalitas pelanggan didukung oleh riset Irvan (2019) dan Nurudin (2018) yang menunjukkan citra perusahaan pengaruhnya positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Namun berbeda dengan penelitian Saputra (2013) menunjukkan citra perusahaan tak ada pengaruh signifikan akan loyalitas pelanggan.

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan upaya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan rasa seorang akan kinerja produk yang sesuai harapannya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut penelitian Zikmund (dikutip dalam Vanesa 2007), faktor yang paling kuat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada bisnis adalah kepuasan. Dalam teori ini, pelanggan mengevaluasi pemenuhan harapan mereka sebelum melakukan pembelian dalam kaitannya dengan persepsi mereka terhadap kinerja dan kinerja perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan berawal setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk. Rasa makanan cepat saji yang ditawarkan oleh JFC A. Yani masih kurang gurih misalnya *fried chicken* jika dibandingkan dengan tempat lainnya. Disamping itu, fasilitas sabun cuci tangan pada wastafel sering habis dan terkadang lupa untuk diisi ulang. Konsumen yang memiliki harapan tinggi untuk mengkonsumsi makan yang diinginkannya dengan kondisi yang nyaman. Namun suara musik yang dinyalakan terdengar sangat keras sehingga cenderung mengganggu bahkan untuk berkomunikasi menjadi lebih sulit dengan rekan yang sedang makan bersama. Ketidakpuasan yang

dirasakan konsumen tidak difasilitasi dengan baik sehingga konsumen lebih banyak mencari tempat lain setelah melakukan pembelian yang pertama. Oleh karena itu, penting untuk perusahaan melakukan peningkatan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset ini didukung riset Susanto (2019), Nugraheni (2019) dan Nafis (2019) memperlihatkan kepuasan pelanggan pengaruhnya positif signifikan akan loyalitas pelanggan. Tapi beda dengan riset dari Triana (2017) dimana kepuasan pelanggan pengaruhnya tak signifikan akan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan ke JFC A. Yani penulis menemukan beberapa permasalahan yang terjadi. bahwa Pemilihan JFC A. Yani sebagai lokasi penelitian karena penurunan pendapatan yang terjadi di JFC A. Yani dibanding perusahaan lain mengalami peningkatan. Berdasarkan persoalan pada latar belakang tersebut, jadi penelaah berminat mengangkat judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JFC A. Yani Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, diidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

1. Terjadi penurunan pendapatan JFC A. Yani bulan Januari-September 2021.
2. Loyalitas pelanggan yang belum diperhatikan oleh perusahaan.
3. Citra perusahaan yang belum dibangun dengan optimal sehingga konsumen mudah pindah ke tempat lain untuk melakukan pembelian.
4. Ketidakpuasan pelanggan dari keseluruhan pelayanan, fasilitas dan sikap yang diberikan oleh JFC A. Yani kepada konsumen.

5. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait kompensasi serta motivasi kerja akan kinerja karyawan.

1.3 Pembatasan Masalah

Para riset batasi variabel riset mencakup total 3 variabel, mencakup 2 variabel independen serta 1 variabel dependen. Keputusan untuk melakukannya didasarkan pada fakta bahwa kesulitan yang terjadi di JFC Singaraja telah diidentifikasi. Loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel dependen, dengan citra perusahaan dan tingkat kesenangan mereka sebagai variabel independen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang, identifikasi, batasan masalah, bisa terumuskan masalah riset berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JFC Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada JFC Singaraja?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JFC Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan permasalahan tujuannya riset ini ialah menguji pengaruh berikut:

1. Pengaruh Citra perusahaan serta kepuasan pelanggan akan loyalitas pelanggan JFC Singaraja.
2. Pengaruh Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan JFC Singaraja.
3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JFC Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Riset ini harapannya bisa memberi manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan pengetahuan ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya di bidang citra perusahaan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan kepada manajemen JFC Singaraja dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai peningkatan citra perusahaan dan peningkatan kepuasan pelanggan untuk kepentingan peningkatan loyalitas pelanggan.

