BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Salah satu perusahaan yang bersaing secara ketat yaitu usaha makanan cepat saji. Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia juga bisa mempengaruhi pola makan masyarakat Indonesia. Sementara makanan apapun yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dan dilayankan kepada pelanggan. saat ini makanan cepat saji itu sangat diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari yang anak-anak bahkan sampai dengan orang tua sekalipun juga gemar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan konsumen pada zaman sekarang ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut untuk tidak menggunakan waktu yang terlalu lama. Makanan cepat saji seperti *fried chicken* dan *French fries*, sudah menjadi jenis makanan yang biasa dikonsumsi pada waktu makan siang atau makan malam. Restoran cepat saji merupakan

restoran yang menawarkan kecepatan dan ketepatan dalam hal penyajian makanannya sehingga hemat waktu.

Pertumbuhan usaha makanan cepat saji yang sangat pesat di Bali khususnya di daerah Singaraja yang menimbulkan persaingan yang kompetitif antara restoran cepat saji satu dengan yang lainnya. Hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya restoran makanan cepat saji yang mulai banyak tersedia di Singaraja yang menawarkan produk serta kualitas pelayanan yang berbeda-beda yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Salah satu restoran cepat saji yang ikut bersaing secara kompetitif adalah JFC (Jaya *Fried Chichken*) yang terletak di jalan Ahmad Yani Singaraja. JFC Ahmad Yani atau A. Yani sendiri didirikan oleh bapak Made Jaya Artha pada tahun 2017, Adapun beberapa makanan yang menjadi *best seller* atau yang paling sering dibeli oleh pelanggan di JFC A. Yani tersebut yaitu ayam geprek pajay 2, pajay 2, burger, dan sosis bakar. Akan tetapi JFC A. Yani mengalami penurunan dalam penjualannya hal tersebut dapat di lihat dari data penjualannya. Berikut adalah laporan penjualan JFC A. Yani dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Pendapatan penjualan JFC periode januari 2021 s/d maret 2021

Nama Restoran	Pendapatan Penjualan perbulan		
	Januari	Februari	Maret
JFC Ngurah Rai	Rp. 121.883.500	Rp. 108.890.500	Rp. 87.997.500
JFC Banyuasri	Rp. 80.864.500	Rp. 66.182.000	Rp. 60.191.500
JFC A. Yani	Rp. 48.823.000	Rp. 47.344.500	Rp. 37.536.500

Pada Tabel 1.1. diatas menunjukkan tingkat pendapatan penjualan pada JFC Ahmad Yani pada periode Januari 2021 s/d Maret 2021 berada di bawah JFC-JFC

yang lainnya. JFC Ahmad Yani mengalami penurunan penjualan, di bulan januari 2021 sebesar 0,01%, lalu JFC A. Yani mengalami penurunan lagi pada bulan februari 2021 sebesar 3%, kemudian selanjutnya pada bulan maret 2021 JFC A. Yani masih mengalami penurunan. Penurunan pendapatan dari februari ke bulan maret yaitu sebesar 21 %. Hal tersebut perlu diperhatikan karena hal tersebut akan berdampak pada restoran, jika pendapatan yang terus menerus menurun makan restoran JFC A. Yani Singaraja akan mengalami kerugian. Kerugian yang trerus menerus terjadi pada restoran jika tidak segera ditangani akan menyebabkan kebangkrutan pada restoran JFC A. Yani Singaraja tersebut.

Setiap restoran pasti ingin memberikan kepuasan pada pelanggannya. Karena Manifestasi keberhasilan suatu restoran dalam mengelola serta mengembangkan perusahaan atau restorannya adalah dengan melihat meningkatnya kepuasan konsumen restoran. Jika kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik dalam satu restoran, maka hal tersebut akan berpengaruh baik terhadap pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada JFC A. Yani Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Tjiptono (2011 : 453) ada konsep inti mengenai objek pengukuran indikator kepuasan Pelanggan diantaranya kesesuaian harapan (Y1), kepuasan pelanggan keseluruhan (Y2), minat pembelian ulang (Y3), kesediaan untuk merekomendasi (Y4). Berikut hasil observasi awal terkait kepuasan pelanggan terhadap 10 responden pada JFC A Yani Singaraja.

Tabel 1.2.
Hasil Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL	Kategori
1	2	2	2	2	8	Rendah
2	2	2	2	2	8	Rendah
3	2	2	2	2	8	Rendah
4	2	3	2	2	9	Sedang
5	2	2	2	2	8	Rendah
6	3	2	3	3	11	Sedang
7	2	3	2	2	9	Sedang
8	2	3	3	3	11	Sedang
9	2	2	2	2	8	Rendah
10	3	2	2	2	9	Sedang
Jumlah	22	23	22	22	89	Sedang

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 1.2. dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dari JFC A Yani Singaraja masih cenderung rendah. Indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan menciptakan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing. Hal inilah yang menyebabkan menurunnya pembelian di JFC A. Yani Singaraja, menurunnya kepuasan pelanggan tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang baik dan citra perusahaan yang kurang baik dari JFC A. Yani Singaraja. Hal ini sesuai dengan teori dari Sudarso, (2016:53) citra perusahaan merupakan faktor penting yang lain dalam mengevaluasi keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk, & Kasmiruddin (2015) kualitas pelayanan dan citra perusahaan secaara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki *value* yang tinggi untuk mendatangkan kembali

konsumen yang telah berkunjung. Kualitas pelayanan sangat diperhatikan dalam restoran karena jika pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran dapat memberikan rasa nyaman konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam hal pelayanan. Menurut Sunyoto (2013:45) kualitas atau mutu dalam jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, & Sayuti (2017) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud, Jusoff, & hadijah (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, (2008:95) ada lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan, diantaranya realibilitas (*realibility*) ($X_{1.1}$), daya tanggap (*responsiveness*) ($X_{1.2}$), jaminan (*assurance*) ($X_{1.3}$), empati (*empathy*) ($X_{1.4}$), bukti fisik (*tangibles*) ($X_{1.5}$). Berikut hasil observasi awal terkait kepuasan pelanggan terhadap 10 responden pada JFC A Yani Singaraja.

Tabel 1.3.
Hasil Observasi Awal Variabel Kualitas Pelayanan

Res	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	TOTAL	Kategori
1	2	2	2	2	2	10	Rendah
2	3	2	2	2	2	11	Sedang
3	2	2	2	2	2	10	Rendah
4	2	2	2	2	2	10	Rendah
5	2	2	3	3	2	12	Sedang
6	2	3	3	2	2	12	Sedang
7	2	2	2	2	2	10	Rendah
8	2	2	2	2	2	10	Rendah
9	2	3	2	2	2	11	Sedang
10	2	2	2	2	2	10	Rendah
Jumlah	21	22	22	21	20	106	Sedang

Sumber: Lampiran

Tabel 1.3. menunjukan bahwa kualitas pelayanan JFC A Yani Singaraja masih tergolong rendah. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) menjadi pengaruh paling besar terhadap kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan JFC A. Yani Singaraja baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini seseuai dengan teori Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:21) kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan atau keinginan dan kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan citra perusahaan juga menentukan apakah konsumen akan merasakan kepuasan saat melakukan pembelian di JFC tersebut. Citra perusahaan sendiri juga menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan pembeliannya pada restoran tersebut. Hal itu dikarenakan jika penilaian dari konsumen terhadap restoran tersebut tidak baik, maka mereka akan menghentikan pembeliannya di restoran tersebut atau mereka tidak akan melakukan transaksi kembali di restoran tersebut lagi. Penilaian dari konsumen sendiri berbeda-beda setiap orangnya oleh karena itu pihak restoran dituntut harus bisa memahami pembeli. Citra adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi (Ardianto, 2014:59). Hal tersebut juga didukung oleh Kurnia, (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal berbeda dikemukakan oleh Christina & Germa Coenders (2002) yang mengatakan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Shirley Harrison, (2005: 71) terdapat empat indikator yang dapat membentuk citra perusahaan

diantaranya *personality* ($X_{2.1}$), *reputation* ($X_{2.2}$), *value* ($X_{2.3}$), *destination identity* ($X_{2.4}$). Berikut hasil observasi awal terkait kepuasan pelanggan terhadap 10 responden pada JFC A Yani Singaraja.

Tabel 1.4.
Hasil Observasi Awal Variabel Citra Perusahaan

Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	Kategori
1	2	2	2	2	8	Rendah
2	2	3	3	2	10	Sedang
3	2	2	2	2	8	Rendah
4	2	3	2	2	9	Sedang
5	2	2	2	2	8	Rendah
6	2	2	2	2	8	Rendah
7	2	3	2	2	9	Sedang
8	2	3	3	3	11	Sedang
9	2	2	2	2	8	Rendah
10	2	2	2	2	8	Sedang
Jumlah	20	24	22	21	87	Sedang

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 1.4. dapat dilihat pula bahwa citra perusahaan dari JFC A Yani Singaraja masih tergolong rendah. Indikator *reputation* memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di JFC A. Yani Singaraja. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak mendapatkan kepuasannya atau pelayanan dari pihak JFC A. Yani atau tidak sesuai dengan ekspetasi yang melekat di benak konsumen atau keinginan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikatakan Sudarso (2016:15) yang mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang meningkat, serta menarik para investor dan karyawan pada masa depan atau masa yang akan datang.

JFC dipilih penulis sebagai objek penelitian karena penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Mengingat gerai JFC yang ada di Singaraja lebih dari satu, maka penulis

mengambil JFC yang berada di jalan Ahmad Yani Singaraja sebagai gerai untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JFC Ahmad Yani Singaraja"**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian pada JFC Ahmad Yani adalah sebagai berikut.

1. Terjadinya penurunan jumlah penjualan yang dimiliki JFC Ahmad Yani pada periode Januari, Februari, Maret tahun 2021 hal ini dikarenakan rendahnya kepuasan pelanggan yang diberikan oleh JFC A.Yani. .
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JFC A.Yani masi dirasa kurang baik dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh restoran pesaing.
3. Citra perusahan JFC A.Yani yang kurang bisa menarik pelanggan dibandingkan restoran pesaing.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas yang terjadi pada JFC Ahmad Yani Singaraja maka, dalam hal ini penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variable kualitas pelayanan dan citra prusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dan yang menjadi responden yaitu masyarakat di Kota Singaraja yang menjadi konsumen di JFC Ahmad Yani. dan yang menjadi fokus penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang membeli produk dari JFC Ahmad Yani Singarja.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JFC A.Yani?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JFC A.Yani?
3. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JFC A.Yani?

1.5. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan yang teruji tentang pengaruh sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada JFC A. Yani Singaraja
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JFC A.Yani Singaraja
3. Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada JFC A.Yani Singaraja

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu manfaat:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen JFC A.Yani Singaraja, sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau dijadikan sebagai masukan untuk menetukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan JFC A.Yani Singaraja tersebut.