

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan zaman di era modern mendorong kebutuhan setiap manusia terus mengalami perubahan. Berubahnya kebutuhan manusia disebabkan karena ekonomi yang secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Manusia memiliki kebutuhan yang tak terbatas. Selain papan dan sandang, kebutuhan lainnya yaitu mengenai makanan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Permintaan akan makanan terus mengalami peningkatan sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya penawaran produk makanan atau pada usaha kuliner salah satunya pada usaha restoran cepat saji.

Restoran cepat saji merupakan salah satu usaha yang saat ini mengalami kemajuan sangat pesat serta berpeluang baik untuk terus dikembangkan. Selain dapat memenuhi kebutuhan manusia akan makanan, restoran cepat saji menjadi solusi usaha yang menyediakan makanan praktis dengan penyajiannya yang cepat ditengah kesibukan setiap orang. Restoran cepat saji adalah usaha yang menguntungkan serta tidak membutuhkan modal yang sangat besar untuk memulainya (Dewi, 2019). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terdapat usaha kuliner dengan total sebanyak 11.223 usaha di Indonesia. Sebanyak 8.042 usaha di antaranya bergerak pada usaha restoran, 269 usaha bergerak pada usaha katering, dan sisanya 2.912 usaha masuk dalam kategori

lainnya (BPS, 2022). Dari data tersebut, restoran adalah usaha yang mendominasi dalam bidang kuliner. Beberapa restoran tersebut diantaranya berupa restoran cepat saji. Hasil riset Grand View Research dalam Amadea (2021) menyatakan bahwa pada tahun 2019 pasar makanan siap saji global bernilai USD 159,15 miliar dan pada tahun 2020 hingga 2027 tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) diprediksi akan terus tumbuh sebesar 5,5%. Hal ini tentu dapat dijadikan peluang bagi para pemilik usaha makanan khususnya pada restoran cepat saji.

Selain membawa peluang, banyaknya usaha restoran yang telah ada juga mendorong terjadinya peningkatan persaingan antar perusahaan dibidang usaha ini. Persaingan ketat dalam dunia usaha restoran cepat saji telah membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Dengan kondisi seperti ini sebuah usaha pasti akan mencari cara bagaimana usaha yang dimiliki bisa terus bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ramai. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya sehingga perusahaan dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Pada kondisi ketatnya persaingan dalam dunia usaha restoran cepat saji, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan sebagai wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa secara terus menerus di masa mendatang (Kotler dan Keller, 2016: 138). Loyalitas pelanggan memiliki peranan untuk meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan

kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan (Lovelock dan Wirtz, 2016: 338). Hal ini sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan menurut Hasan dalam Mujito (2019: 61) bahwa loyalitas pelanggan sebagai bentuk tindakan yang tidak hanya melakukan pembelian secara berulang dari waktu ke waktu saja, melainkan juga merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Konsumen yang loyal akan setia terhadap *brand*, produk dan layanan yang digunakan atau layanan yang dapat dinikmatinya. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan *brand*, produk dan layanan perusahaan supaya nantinya berdampak juga pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sejalan dengan pendapat Tjiptono dalam Yunaida (2017: 802), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi atau tanggapan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek kemudian membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. Kotler dan Armstrong dalam Wardhana (2022: 105) menyatakan bahwa merek bukan hanya sebatas nama ataupun simbol saja, melainkan menjadi kunci utama dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Baik buruknya citra merek dimata konsumen tergantung persepsi dari masing-masing konsumen itu sendiri. Jika konsumen memiliki citra baik terhadap suatu merek, tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sehingga tercipta peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika citra merek dimata konsumen buruk maka

memungkinkan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali atau konsumen akan beralih pada produk lainnya sehingga peningkatan loyalitas tidak dapat terjadi. Maka dari itu, suatu perusahaan perlu mengupayakan untuk membangun citra merek yang baik bagi konsumennya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu faktor penting yang perlu dimiliki dalam sebuah wadah usaha agar perusahaan tetap dapat mempertahankan konsumennya. Arianto (2018: 83) mengartikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat waktu guna memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2016: 157) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran sejauh mana atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menjaga baik kualitas layanan berarti dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya dan hal ini menguntungkan bagi suatu perusahaan. Tidak hanya itu, jika perusahaan memberikan layanan baik kepada konsumen misalnya memberikan rasa nyaman dan konsumen merasa puas maka memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian berulang sehingga berpotensi terciptanya konsumen yang loyal.

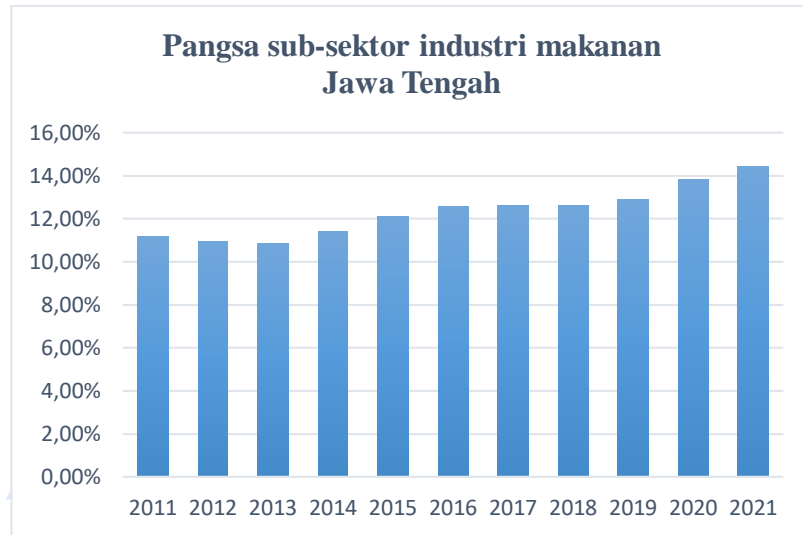
Lokasi toko (*location store*) merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan usaha yang menentukan keberhasilan suatu bisnis kedepannya. Tjiptono (2015: 345) menjelaskan bahwa lokasi mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Penentuan lokasi yang strategis, akses mudah dijangkau dan dekat jalan raya merupakan lokasi yang tepat

dan menguntungkan perusahaan untuk menjalankan suatu usaha terutama pada usaha makanan. Letak lokasi yang strategis juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang kemudian dapat menjadikan peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Cara agar tetap dapat menarik konsumen, suatu usaha biasanya memiliki cara tersendiri dalam kegiatan pemasaran. *Experiential marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menciptakan pengalaman mengenai suatu *brand*. Schmitt dalam Prasetyo (2019: 72) menjelaskan bahwa *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur diantaranya *sence, feel, think, act, dan relate*. Dari pemaparan tersebut maka *experiential marketing* adalah cara perusahaan menciptakan pengalaman kepada konsumennya melalui panca indera (*sence*), pengalaman emosi (*feel*), pengalaman berfikir kreatif (*think*), pengalaman dari hasil interaksi dengan lainnya (*act*) dan pengembangan dari *sence, feel, think, act (relate)*. Jika perusahaan berhasil menciptakan *experiential marketing* yang baik maka konsumen akan merasakan pengalaman yang tak terlupakan terhadap suatu *brand*. Pengalaman baik konsumen akan menciptakan hubungan baik antara *brand* dengan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan masyarakatnya yang memiliki tingkat konsumtif tinggi, salah satunya pada industri makanan. Industri makanan di Jawa Tengah setiap tahunnya mengalami perkembangan sehingga industri makanan di provinsi ini menjadi subsektor dengan pangsa terbesar dalam

industri pengolahan. Perkembangan usaha makanan di Jawa Tengah dari tahun 2011-2021 dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Perkembangan industri makanan Jawa Tengah**

Sumber: Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kontribusi subsektor industri makanan Jawa Tengah terus mengalami peningkatan selama sepuluh tahun terakhir. Pada tahun 2011 kontribusinya hanya sebesar 11,16% dan tahun 2021 setelah mengalami peningkatan, subsektor industri makanan Jawa Tengah meningkat menjadi 14,41%. Peningkatan pada subsektor industri makanan Jawa Tengah saat ini dibuktikan dengan mudahnya dijumpai restoran-restoran cepat saji mulai dari merek terkenal sampai merek yang belum dikenal bermunculan di kota-kota besar Jawa Tengah. Salah satu restoran cepat saji yang ada di Jawa Tengah yaitu ayam geprek Sa'i.

Usaha ayam geprek Sa'i merupakan salah satu restoran cepat saji berbentuk *franchise* berdiri pada awal 2017 yang saat ini memiliki cabang tersebar di beberapa kota besar di Jawa Tengah, salah satunya di Kota Jepara. Usaha ini berdiri dengan visinya yaitu menjadikan usaha yang berlandaskan syari'at islam dengan

mengedepankan ukhuwah islamiyah serta peduli permasalahan dakwah, sosial dan pendidikan. Pada Kota Jepara, usaha ayam geprek Sa'i memiliki sebanyak 17 cabang. Masing-masing cabang tersebut berada di lokasi yang strategis dekat dengan pusat keramaian. Seperti restoran cepat saji pada umumnya, usaha ayam geprek Sa'i memiliki pelayanan cepat dalam melayani konsumen yang menjadi prioritas utamanya. Tidak hanya itu, kenyamanan tempat bersih dan rapi juga diperhatikan dalam usaha ini sehingga dapat menjadikan nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumennya. Desain tata ruang dalam usaha ini dibuat dengan konsep menarik berbeda dengan lainnya. Semua dilakukan dalam usaha ini dengan harapan dapat membangkitkan konsumen mau melakukan pembelian kembali. Jika konsumen melakukan pembelian kembali secara berulang dapat menjadi indikasi bahwa konsumen loyal.

Naik turunnya penjualan adalah hal yang umum terjadi dalam suatu usaha. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian bersama salah satu pimpinan cabang restoran cepat saji ayam geprek Sa'i di Troso Jepara, menjelaskan bahwa ketercapaian target omzet dicabang ini selama 1 periode terakhir pada tahun 2022 kemarin mengalami fluktuasi. Target omzet yang ditetapkan adalah sebesar Rp 200.000.000 per bulannya. Kenyataan yang terjadi, omzet yang dihasilkan oleh restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Troso Jepara ini terkadang dibawah target dan terkadang omzet yang dihasilkan juga melebihi dari target yang ditetapkan (data penjualan secara rinci kuantitatif tidak dapat diperoleh karena data tersebut adalah data rahasia perusahaan). Kondisi yang tidak menentu ini (naik turunnya penjualan) kemungkinan disebabkan karena terdapat faktor yang

membuat konsumen merasa yang tidak loyal terhadap usaha ini, sehingga berdampak buruk jika tidak segera dianalisis faktor penyebabnya.

Selain masalah tersebut, meskipun sudah mengupayakan terbaik untuk konsumennya, berdasarkan hasil wawancara pra penelitian bersama pimpinan cabang restoran cepat saji ayam geprek Sa'i Troso Jepara mengungkapkan bahwa masih dijumpai keluhan-keluhan dari beberapa konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Troso Jepara.

**Tabel 1.1 Data Keluhan Konsumen pada Restoran Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Troso Jepara**

No	Keluhan Konsumen
1.	Terdapat antrean panjang dalam pemesanan membuat konsumen merasa bosan menunggu lama.
2.	Konsumen harus membawa pesannya sendiri ke meja makan membuat konsumen merasa tidak dilayani dengan baik.
3.	Pegawai kurang teliti sehingga pemesanan dalam jumlah besar ditemui produk yang tidak sesuai harapan. Misalnya paket ayam geprek namun beberapa diantaranya tidak ada sambal ataupun nasi yang terlupakan.
4.	Tidak adanya toilet khusus untuk konsumen.

Sumber: Wawancara pimpinan cabang Sa'i Troso Jepara, 2022

Data keluhan konsumen pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i Troso Jepara yang ditunjukkan pada tabel 1.1 menjadi bukti bahwa terjadi ketidaksesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan usaha ini. Hal ini berpotensi menimbulkan terjadinya loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji ayam geprek Sa'i Troso Jepara menurun.

Selain permasalahan yang ada, terdapat perbedaan penelitian (*research gap*) dari penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada penelitian yang



dilakukan oleh Veronika, dkk (2018) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Soliha, dkk (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Sunaryo, dkk (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Azhar (2022) dan Ainy, dkk (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soliha, dkk (2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan *research gap* yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara. Dalam penelitian ini menggunakan faktor *brand image*, *service quality*, *location store*, dan *experiential marketing* untuk menguji pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Maka dari itu perlu dilakukannya penelitian dengan mengangkat judul Skripsi “Pengaruh *Brand Image, Service Quality, Location Store, dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty* pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Ayam Geprek Sa’i Cabang Jepara”.

## 1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a) Variabel independen meliputi *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), *location store* ( $X_3$ ), dan *experiential marketing* ( $X_4$ ).
  - b) Variabel dependen meliputi *customer loyalty* ( $Y$ ).
2. Objek yang diambil dalam penelitian ini yaitu restoran cepat saji ayam geprek Sa’i cabang Jepara.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji ayam geprek Sa’i cabang Jepara minimal sebanyak dua kali pembelian.
4. Jangka waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan pada bulan Juni tahun 2023.

## 1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada restoran cepat saji ayam geprek Sa’i cabang Troso Jepara diantaranya yaitu:

1. Pasar makanan siap saji global sejak tahun 2019 mengalami perkembangan sangat pesat dan diprediksi hingga 2027 total usaha siap saji terus bertambah sehingga menimbulkan persaingan ketat antar bidang usaha yang sama.
2. Terjadinya fluktuasi atau naik turunnya penjualan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu pada tahun 2022.
3. Adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan usaha ini. Hal tersebut diperlihatkan dari keluhan konsumen yang disampaikan kepada pimpinan cabang restoran cepat saji ayam geprek Sa'i Troso Jepara yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan menurun.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara?
3. Bagaimana pengaruh *location store* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara?
5. Bagaimana pengaruh *brand image*, *service quality*, *location store* dan *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara.
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara.
3. Menganalisis pengaruh *location store* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara.
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara.
5. Menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, *location store* dan *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Jepara.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Bagi peneliti, manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dapat menambah ilmu serta mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *brand image*, *service quality*, *location store*, dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi peneliti selanjutnya, manfaat teoritis yang diperoleh yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya terkait pada bidang yang sama.

## 2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pengembangan yang bermanfaat bagi restoran cepat saji ayam geprek Sa'i cabang Troso Jepara. Dapat dijadikan juga sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat kaitannya dalam menyelesaikan masalah mengenai *customer loyalty*.