

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengamati fenomena global saat ini dimana setiap individu cenderung menyukai hal-hal yang instan. Bermula dari foto cetak yang langsung jadi dalam beberapa menit, hingga makanan cepat saji yang praktis serta sangat enak untuk dinikmati sehingga dapat menghemat waktu dalam proses penyajiannya. Seperti halnya makanan yang satu ini yaitu burger yang sudah tidak asing lagi dimata konsumen indonesia, bahkan semua kalangan tahu mengenai burger, yaitu makanan cepat saji yang didalamnya terdapat vitamin-vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti roti sebagai sumber karbohidarat/penambah tenaga, sayuran yang terdiri dari timun dan selada sebagai sumber nutrisi, daging sebagai penambah energy dan juga nutrisi otak dan tidak lupa keju yang mengandung protein dan vitamin B dan semua bahan ini ada pada burger yaitu makanan cepat saji bervitamin yang sangat dibutuhkan oleh tubuh.

Keberadaan burger yang semakin diminati oleh masyarakat telah mendorong produsen-produsen dalam negeri untuk menciptakan burgernya sendiri dengan cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh produsen burger lainnya. Ditengah-tengah persaingan dalam pasar burger diindonesia yang semakin ketat ini, produsen-produsen burger tentunya berlomba-lomba ingin memberikan *kualitas pelayanan* dan ingin *menyenangkan* hati konsumennya agar konsumen tersebut puas dan loyal terhadap produsen burger tersebut, Hal ini dilakukan untuk meraih pangsa pasar yang lebih baik dan dikenal oleh masyarakat.

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut, perusahaan menginginkan agar pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu. di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis.

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang senang dan loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk. *Loyalitas pelanggan* memiliki hubungan kausal dengan *kesenangan konsumen* dan *kualitas pelayanan*. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. *Loyalitas konsumen* juga dipengaruhi oleh *customer delight (kesenangan konsumen)*. *Kesenangan konsumen* dapat digunakan untuk mengembangkan *loyalitas pelanggan*. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi *kesenangan konsumen*

atau jasa di dalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan *kualitas pelayanan*, yaitu *tangibles reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Penelitian ini mengambil objek perusahaan makanan cepat saji atau "fast food" yaitu KLENGER BURGER yang bergerak pada penjualan burger, Yang memilih semua segmen, dengan cita rasa yang khas. KLENGER BURGER juga mempunyai pesaing yang sangat berat dan identik dengan taraf yang sama dan sama-sama produk buatan anak negeri yaitu BLENGER BURGER, yang menawarkan penjualan yang sama yaitu burger, tentunya juga dengan harga yang bersaing.

Kepergian pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan pendapatan dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya dan pelanggan lama cenderung memberikan pendapatan serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang baru.

Jika berbicara mengenai pelayanan banyak konsumen KLENGER BURGER yang kecewa akan pelayanan yang diberikan, karena lamanya proses penyajiannya hingga konsumen harus menunggu agak lama, dan jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu BLENGER BURGER mereka cepat dan sigap dalam merespon konsumen sehingga konsumen merasa senang. Delivery KLENGER BURGER juga seringkali tidak datang dengan tepat waktu dan ini bisa menyebabkan menurunnya loyalitas terhadap perusahaan.

Begitu juga apa yang konsumen inginkan hingga konsumen merasa *senang (delight)* terhadap perusahaan tersebut. Penambahan fasilitas seperti game dan wifi akan

membuat konsumen merasa *senang* dan nyaman sehingga konsumen bisa loyal terhadap terhadap KLENGER. Banyaknya keluhan pada delivery KLENGER yang tidak pernah menyertakan bill/bukti pembayaran sehingga konsumen merasa tidak diperlakukan secara jujur dan adil (*justice*), yang merupakan salah satu dimensi dari (*customer delight*).

Dalam industri makanan cepat saji, *loyalitas konsumen* akan pembelian produk makanan merupakan hal yang sangat penting. Agar konsumen merasa puas dan loyal maka perusahaan harus bisa membuat apa yang ditawarkan restaurantnya lain dengan yang lain. *Kualitas pelayanan* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). *Kualitas pelayanan* akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, produk dan keterlibatan pelanggan. Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Pelanggan lama yang baik, sangat berharga pada sebagian besar industri, karena pelanggan ini dapat mengurangi kepergian pelanggan sebesar 10% sampai dengan 15% per tahun. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Oleh karena itu implikasinya bahwa pihak manajemen seharusnya mempertimbangkan konsumen dalam pelayanan dan peningkatan produk terhadap konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan.

Kecenderungan untuk lebih dekat dengan pelanggan bukanlah prakarsa perusahaan, namun berasal dari tekanan lingkungan pasar yang ditandai oleh beberapa faktor, antara lain :

1. meningkatnya persaingan yang muncul dari beberapa perusahaan kuat dan beberapa perusahaan.
2. meningkatnya persaingan melalui Internet.
3. fokus kompetensi inti mendorong perusahaan untuk mengembangkan atau memperkuat keunggulan kompetitif.
4. tuntutan dari pemegang saham agar perusahaan terus tumbuh.
5. kesadaran perusahaan bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki lebih murah dibanding upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
6. konsumen semakin cerdas dan berpengetahuan mengenai berbagai produk alternative.
7. konsumen memiliki tuntutan yang semakin tinggi, dan
8. beberapa produk semakin mirip satu sama lain dan figur dasarnya serupa.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa masalah banyaknya keluhan dan komentar dari pelanggan haruslah segera ditanggapi. Jika tidak, maka loyalitas pun akan menurun dan konsumen bisa berpaling ke produk lain. Berdasarkan hal tersebut, menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di KLENGER BURGER, hingga mengambil judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER DELIGHT (KESENANGAN KONSUMEN) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLENGER BURGER (PT.KAN)

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen* ?
2. Apakah *customer delight* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen* ?
3. Apakah *kualitas pelayanan* dan *customer delight* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *loyalitas pelanggan*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer delight* terhadap *loyalitas konsumen*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* dan *customer delight* secara bersama-sama terhadap *loyalitas konsumen*.

1.4 Manfaat penelitian

1. Memperoleh pengalaman praktis bagi peneliti, sehingga dapat mengadakan perbandingan antara ilmu Pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Memperoleh pengalaman yang berharga guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.
3. Dapat mengetahui tentang pengaruh antara *kualitas pelayanan*, *customer delight* dan *loyalitas konsumen*.

1. Bagi perusahaan

- a. Membantu dalam mensurvei keluhan atau pun kesenangan pelanggan KLENGER BURGER cabang karang tengah.
- b. Sebagai bahan untuk melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang selama ini diberikan oleh perusahaan, dan dapat dipergunakan sebagai dasar pemikiran guna meningkatkan loyalitas konsumen.
- c. Membantu perusahaan dalam menilai jika ada kekurangan yang ada pada KLENGER BURGER.

2. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain terutama mengenai kinerja *kualitas pelayanan, customer delight* dan *loyalitas konsumen*.