

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi yang menghadapkan dunia pada pasar bebas, membuat Indonesia di masuki dengan mudahnya oleh produk dari luar negeri. Persaingan menjadi sangat ketat karena tidak hanya bersaing dengan yang berasal dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri yang masing-masing perusahaan berusaha melakukan ekspansi usaha untuk melebarkan sayap bisnis mereka. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas baik produk maupun pelayanan untuk dapat menjadikannya berada di puncak persaingan.

Salah satunya adalah bidang industri pangan yang sudah lama menghadapi pasar bebas. *Fast food*, adalah nama lain dari restoran cepat saji atau yang biasa kita sebut sehari-hari. Perkembangan restoran *fast food* dari luar negeri sangat berkembang pesat di Indonesia. Beberapa restoran *fast food* dari dalam negeri bahkan kalah bersaing dalam mengambil hati para pelanggan. Sehingga restoran *fast food* dari dalam negeri harus berusaha agar dapat berkembang beriringan dengan restoran *fast food* dari luar negeri.

Dari data survei yang melibatkan 150 responden yang berdomisili di Jakarta membuktikan KFC berada di peringkat atas mencapai 38.7% yang mendominasi pilihan *fast food* di kalangan anak muda. Sementara A&W menempati peringkat dua dan McDonald berada di peringkat ketiga. Sisanya

adalah restoran *fast food* local seperti Es Teler 77 mencapai angka 6% diikuti Solaria dengan 4,7% (Annisa, 2017). Dari survei tersebut kita bisa lihat masyarakat Indonesia konsumtif terhadap *fast food* terlebih lebih condong kepada restoran *fast food* dari luar negeri.

Restoran *fast food* yang berasal dari luar negeri yaitu McDonald's, KFC, Burger King, Yoshinoya, Pizza Hut, Hanamasa dan lainnya sudah memiliki banyak cabang di Indonesia dan memiliki pelanggan setia. Sedangkan restoran *fast food* dari dalam negeri seperti Hoka Hoka Bento yang namanya disingkat menjadi HokBen, California Fried Chicken (CFC), Es Teller 77, Rumah Makan Padang Sederhana dan lainnya ikut bersaing dengan restoran *fast food* dari luar negeri. Ada banyak sekali restoran *fast food* dengan berbagai inovasi, pelayanan dan ciri khas nya masing-masing. Restoran *fast food* bukan lagi hanya sekedar tempat untuk makan dengan pelayanan cepat, tetapi sudah menjadi tempat berkumpul dan tempat untuk menghabiskan waktu atau menunggu sebelum melakukan aktivitas lain.

Dalam mengambil hati para pelanggan dibutuhkan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan karyawan, kualitas makanan dan minuman (produk). Peningkatan pelayanan karyawan tersebut dalam hal keramahan, kesopanan, murah senyum, dan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Menurut Weng-Kun Liu (2016) Kualitas layanan dipengaruhi oleh layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang dirasakan. Menurut Hong (2001) kualitas layanan telah menjadi faktor paling kuat yang mempengaruhi keunggulan kompetitif penyedia layanan untuk bertahan di

industri makanan cepat saji. Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan untuk layanan yang disediakan oleh pemasok. Dari pernyataan tersebut berarti semakin sesuai kualitas pelayanan yang di harapkan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan, maka sangat berpengaruh dengan keunggulan kompetitif suatu restoran *fast food*.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai jasa layanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi pelanggan tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan oleh restoran. Dengan demikian restoran selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen. Biasanya, untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak restoran *fast food* menyediakan kotak suara pelanggan kepada pelanggan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya pelayanan yang diharapkan.

Bila restoran dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan merasa puas terhadap restoran tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Menurut Irmawati (2017), Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang harapannya terpenuhi atas apa yang dikonsumsinya. Untuk itu pihak penyedia produk maupun jasa harus dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan dikonsumsi dan harga yang diberikan oleh restoran pun terjangkau oleh kalangan mana saja. Sehingga

konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri setelah berkunjung di restoran cepat saji tersebut.

Menurut Agmasari (2019), salah satu restoran *fast food* yang berasal dari Indonesia asli adalah Hokben, singkatan dari Hoka Hoka Bento adalah jaringan restoran *fast food* yang menyajikan makanan bergaya Jepang yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Hingga kini, HokBen memiliki 150 gerai yang tersebar di pulau Jawa, Bali dan Sumatera. Didirikan dibawah naungan PT. Eka Bogainti. Nama *Hoka Hoka Bento* sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti "makanan hangat dalam boks".

Perjalanan karir Hokben untuk mencapai posisi seperti sekarang sangatlah panjang. Berbagai kritik dan saran pasti sudah banyak diterima oleh Hokben dalam meningkatkan kualitasnya. Hokben sering kali mengalami komplain dari pelanggan terkait kualitas pelayanannya. Seperti yang terjadi pada seorang pelanggan di Detiknews (2007) mendapati pudding yang ia dapatkan ternyata terdapat serangga sejenis lebah didalamnya. Namun pelayan tidak terlihat kaget seakan hal tersebut lumrah terjadi. Kejadian tersebut dilaporkan oleh pelanggan melalui *online* yang menyatakan kekecewaannya terhadap Hokben. Hal tersebut membuktikan belum baiknya kualitas produk serta pelayanan Hokben saat itu.

Kualitas pelayanan tidak hanya mengenai bagaimana pelayan memperlakukan pelanggan, tapi juga bagaimana pelayan memberikan pelayanan terhadap penyediaan makanan yang akan disajikan ke pelanggan. Tentu tingkat kebersihan/higienis adalah salah satu faktor yang dapat

mencerminkan apakah karyawan melakukan pelayanan makanan dengan baik.

Tidak sampai disitu, keluhan tentang kualitas pelayanan yang membuat kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan menjadi berkurang terhadap Hokben masih berlanjut. Seorang pelanggan bernama Wita (2010) menyampaikan kekecewaannya terhadap Hokben melalui berita *online*. Ia menceritakan bahwa ia dan keluarganya tidak mendapat pelayanan yang baik. Ayahnya yang sedang duduk menunggu makanan datang justru diusir oleh pelayan yang mengira bahwa ayahnya tidak memesan makanan. Pelanggan tersebut merasa tidak ingin mengunjungi Hokben lagi karena kekecewaan yang ia terima saat itu. Dari kasus tersebut, ternyata kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana cara pandang pelanggan.

Pada pesanan pesan antar, seorang pelanggan bernama Dimas (2013) merasa dikecewakan dengan pelayanan pengiriman yang diberikan pihak Hokben. Dari beberapa makanan yang ia pesan, ada satu menu yang tidak dikirimkan. Walau sudah melakukan komplain, pihak Hokben tidak menindaklanjuti hal tersebut. Hal ini membuat ia kecewa akan kualitas pelayanan yang buruk yang ia terima. Lagi-lagi pelanggan merasa kecewa akan kualitas pelayanan yang kurang baik yang diberikan oleh pihak Hokben.

Namun, tidak melulu hanya sisi negatif, ada juga beberapa komentar positif mengenai Hokben yang dirasakan oleh pelanggan. Salah satunya datang dari seorang pelanggan bernama Prabowo (2017) memuji kualitas

makan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hokben. Ia mengatakan pelayanan sangat cepat dan karyawan cukup komunikatif dengan pelanggan dan membuat tingkat kepuasannya tinggi. Dari pengalaman tersebut, lagi-lagi kita dapat ketahui bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

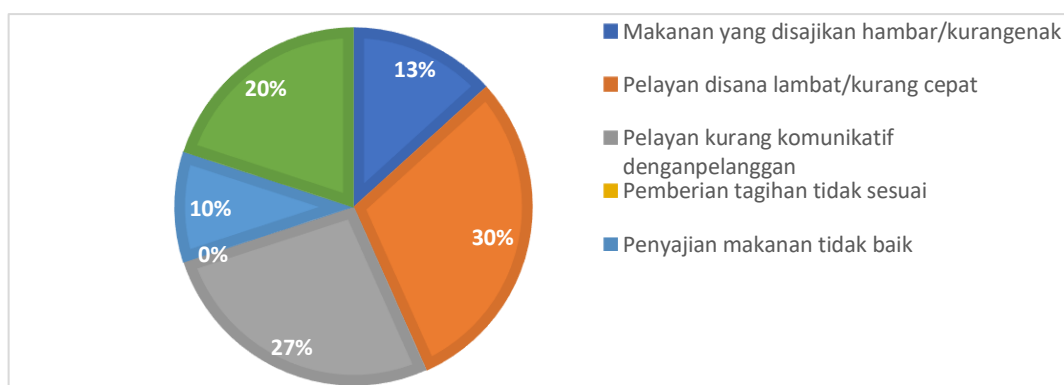
Karena kinerjanya yang semakin membaik, menurut berita yang dimuat di Kastara (2017) Hokben berhasil mendapat penghargaan sebagai *Brand of the Year* untuk kategori *Quick Service Restaurant* Indonesia pada 11 Oktober 2017 lalu. Penghargaan *Brand of the Year* tahun 2017-2018 masuk ke dalam kategori *Quick Service Restaurant* Indonesia pada ajang *World Branding Awards*. Penghargaan berharga tersebut diterima langsung oleh Presiden Direktur Hoka Hoka Bento *Group* Paulus Arifin dan diserahkan oleh Richard Rowles sebagai ketua *World Branding Forum* di Kensington Palace, London. Hal tersebut membuktikan bahwa Hokben berhasil memberikan pelayanan terbaiknya pada pelanggan. Penghargaan yang didapatkan ini merupakan nilai lebih dibanding dengan restoran dari dalam negeri lainnya. Penghargaan ini membuktikan bahwa pelanggan percaya dengan kualitas *brand* Hokben.

Dalam memuaskan harapan pelanggan, Hokben harus menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk kepada pelanggan. Dan juga komunikasi dari karyawan agar semua pelanggan mau mengikuti ajakan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelanggan Hokben akan berpindah

ke pesaingnya jika kualitas pelayanan dan kualitas produknya tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari sekitar 150 gerai cabang Hokben yang tersebar diseluruh Indonesia, Hokben merupakan salah satu cabang dari perusahaan restoran *fast food* tersebut yang berada di sekitar daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Kawasan ini dapat dijangkau oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, UBSI, dan beberapa yayasan pendidikan disekitarnya *Mall* ini menjadi alternatif yang cukup mudah dijangkau untuk sekedar makan siang, nongkrong, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya.

Berdasarkan wawancara dan survei awal peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi beberapa setuju bahwa sebanyak 30% makanan yang disajikan hambar/kurang enak. Walau seharusnya cita rasa antara cabang satu dengan yang lainnya sama, beberapa responden pernah merasa bahwa rasa di Hokben kurang enak. Mungkin kurangnya pemahaman karyawan dalam meracik menu seperti seharusnya.

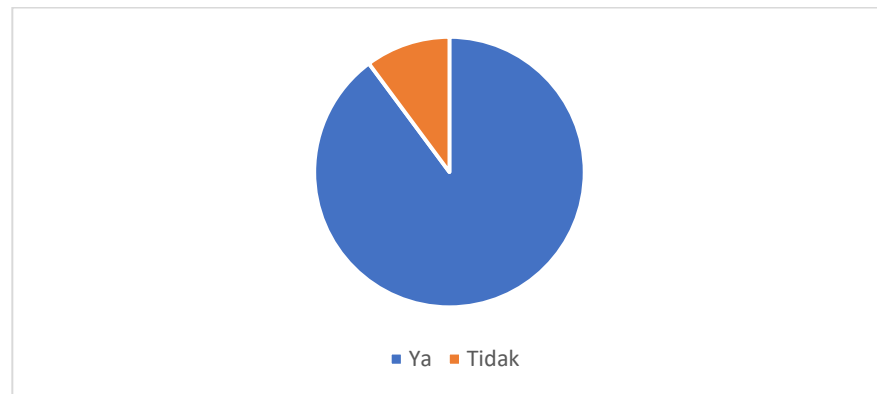


Gambar I. 1 Pengalaman pelanggan di Hokben

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, tahun 2020

Selanjutnya yaitu pelayanan yang lambat dan kurang pelayan yang kurang komunikatif. Dari beberapa responden setuju bahwa karyawan Hokben memberikan pelayanan yang lambat dan cukup susah membangun komunikasi. Hal ini juga dirasakan oleh peneliti yang sudah beberapa kali mengunjungi Hokben. Beberapa kali terjadi kesalahpahaman seperti salah memberikan menu. Hal tersebut mungkin yang dialami oleh sebagian responden yang setuju akan hal tersebut.

Beberapa responden setuju bahwa penyajian untuk pelanggan kurang baik. Lagi-lagi hal ini pernah dialami langsung oleh peneliti yang mendapati beberapa makanan berjatuh keluar dari piring yang diberikan. Hal tersebut yang kemungkinan besar merupakan pengalaman dari beberapa responden. Selanjutnya kualitas kebersihan yang ada di Hokben juga kurang menurut beberapa responden. Kualitas kebersihan merupakan salah satu dari kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Dengan tingkat kualitas kebersihan, maka tingkat kenyamanan pelanggan akan rendah dan sedikitnya kepuasan pelanggan. Dengan kondisi seperti ini, kemungkinan loyalitas pelanggan akan menjadi rendah. Hal ini harus dapat diperhatikan oleh pihak Hokben untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut juga diketahui bahwa sebanyak 30 orang setuju kendala tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas anda terhadap Hokben, sesuai dengan hasil sebagai berikut:



Gambar I. 2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan atas pengalaman yang dirasakan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, tahun 2020

Dari beberapa penelitian, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin besar dan hal itu tentu menimbulkan loyalitas pelanggan. Karena jika kualitas pelayanan yang diberikan melampaui ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang dialaminya. Setelah merasa puas, pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap apa yang membuat mereka merasa puas.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Yueh (2016) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian ini mengambil objek salah satu restoran *fast food* yaitu

Hokben pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Hokben pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Hokben pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Hokben pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Hokben pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai :

1. Untuk menguji secara parsial adanya pengaruh kualitas pelayanan (*service quality* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)).
2. Untuk menguji secara parsial adanya pengaruh kualitas pelayanan (*service quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan pembelajaran ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) agar menimbulkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mengambil keputusan yang sekiranya perlu dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Pembaca

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

E. Kebaruan Penelitian

Penelitian tentang kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sudah diteliti oleh banyak peneliti. Pertama, oleh Hidayat *et al.* (2019) yang meneliti pelanggan local *fast food* yang ada di Yogyakarta dan meliputi mahasiswa serta menggunakan SEM sebagai metode analisis data. Kedua, oleh Kim (2011) yang meneliti pelanggan 7 (tujuh) restoran *casual dining* di Korea dengan menggunakan *path analysis* untuk metode

analisis data. Ketiga, oleh Anggraeni *et al.* (2016) yang meneliti pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah kota Pasuruan dengan *path analysis* sebagai metode analisis data. Keempat, oleh Sembiring *et al.* (2014) yang meneliti pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan *path analysis* untuk metode analisis data. Kelima, oleh Liu *et al.* (2017) yang meneliti pelanggan yang hadir pada salah satu restoran *fast food* yang ada di Taiwan dengan SEM sebagai metode analisis data. Keenam, oleh Danish *et al.* (2018) yang meneliti pelanggan restoran *fast food* di Lahore dengan *path analysis* sebagai metode analisis data.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan variable-variabel yang sama seperti beberapa penelitian terdahulu yang sudah disebutkan namun dengan beberapa kebaruan, yaitu akan mengambil subjek mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi Hokben selama 6 bulan terakhir dan menggunakan *path analysis* sebagai metode analisis data.