

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Dengan nilai perkiraan mencapai Rp 844,35 triliun, semua pemain memiliki kesempatan yang sama. Dan, dari nilai itu, sekitar 90% diisi oleh pemain independen. Bisnis restoran di Indonesia memang tak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Lebih dari itu, budaya orang Indonesia yang gemar menjadikan makanan sebagai ‘teman untuk mengobrol’ kian menyehatkan bisnis restoran tanah air. Apalagi, mayoritas masyarakat Indonesia tak segan mencoba berbagai menu baru dari berbagai resep berbeda.

Kota Jakarta telah berkembang menjadi suatu industri besar dan memiliki peran dan posisi strategis bagi pembangunan, akibatnya Kota Jakarta pun menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata di Indonesia. Pertumbuhan ini telah mendorong lahirnya para pengusaha yang bergerak di bidang rumah makan, restoran, cafe dan lain sebagainya. Banyak perusahaan kecil dan besar kemudian berkembang dan bertahan, hal ini membuat persaingan dalam dunia usaha menjadi lebih pesat dan mengundang investor untuk menanamkan modalnya . serta mengingatkan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang tidak akan pernah ada abisnya, sehingga bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati selama manusia tersebut membutuhkan makan. Oleh karena itu, bisnis rumah makan dan restoran sangat menjanjikan, sehingga membuat Kota Jakarta menjadi tempat yang menggairahkan bagi para wirausahawan yang akan memulai usahanya di kota ini.

Agriculture and Agri-Food Canada melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 36,8 miliar pada 2014. Restoran dengan layanan lengkap, *fast food*, dan kedai makanan pinggiran

merupakan tiga jenis restoran teratas yang menggenjot roda bisnis industri restoran di Indonesia.

***Tabel 1.1 Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014 in US\$ Millions***

Subsector	2013	2014	2015	2016	2019	%CAGR 2010-14	% CAGR 2015-19
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafwa/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kioks	1,202.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice	365.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cadeterias	179.9	196.8	211.7	288.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Sumber : Euromonitor International

Layanan konsumen makanan Pizza termasuk tiga sub-sektor (pizza makanan cepat saji, restoran pizza layanan lengkap dan pizza 100% pengiriman rumah). Sub-sektor ini sudah termasuk dalam total makanan cepat saji, total restoran layanan lengkap, dan total sektor pengantaran rumah 100% sehingga, layanan makanan konsumen pizza tidak termasuk dalam total nilai penjualan layanan makanan konsumen. Source for all : Euromonitor International, 2016

Euromonitor International (2016) memproyeksi, *total consumer foodservice by subsector and type* di Indonesia memiliki CAGR sebesar 9% per tahun, dengan nilai *forecast* mencapai US\$ 56,29 miliar. Dengan nilai tukar Rp 15.000 per dolar AS, maka nilai bisnis ini mencapacosi Rp 844,35 triliun. Dan, sekitar 90% terdiri dari restoran independen, alias bukan restoran berjejaringan.

Dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman yang ada di Indonesia maka muncullah salah satu restoran terbaik yaitu Bebek Kaleyo. Restoran Bebek Kaleyo merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang makanan. Restoran ini dikelola oleh empat pemilik yang terdiri dari dua keluarga

kakak beradik yaitu pasangan Hendri Prabowo dan Fenty Puspitasari dengan Paulus Maria dan Rri Cahyanti. Bisnis ini berdiri dari keinginan mereka dalam membuka bisnis yang memiliki peluang baik untuk berkembang, Bebek Kaleyo berdiri pada tanggal 15 Januari 2007. Saat ini Restoran Bebek Kaleyo sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di pulau jawa.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Bebek Kaleyo bulan September 2019

NAMA OUTLET	PENGUNJUNG	K11(KALIMALANG)	7072
<b>K1(CEMPAKA PUTIH)</b>	<b>14378</b>	<b>K12(DAAN MOGOT)</b>	11414
<b>K2(RAWAMANGUN)</b>	12688	<b>K14(BANDUNG)</b>	10140
<b>K3(SUNTER)</b>	10244	<b>K15(GRAND WISATA)</b>	10010
<b>K5(BSD)</b>	10114	<b>K16(KERAWANG)</b>	3848
<b>K6(TEBET)</b>	18122	<b>K17(SERPONG)</b>	8086
<b>K7(HARAPAN INDAH)</b>	12090	<b>K18(CIKARANG)</b>	7384
<b>K9(JATIWARINGIN)</b>	9100	<b>K19(JABABEKA)</b>	6344
<b>K10(BINTARO)</b>	8528	<b>K20(LENTENG AGUNG)</b>	9984

Sumber : Bebek Kaleyo 2019

Rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih pada bulan september 2019 memiliki total pengunjung sebanyak 14.378 pengunjung dan menempati urutan kedua dari 20 cabang di jakarta Restoran Bebek Kaleyo harus dapat mempertahankan dan memuaskan konsumen yang datang untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat. Apabila pihak manajemen Restoran Bebek Kaleyo tidak segera mempertahankan jumlah pengunjung tersebut, maka hal tersebut dapat mempengaruhi pada jalannya usaha dalam mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya adalah bagaimana mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap restoran Bebek Kaleyo. Kottler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk ( atau hasil ) yang dirasakan dengan harapan . Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Tentunya ada

faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra merek.

Pertama, faktor harga menurut Kotler dan Keller (2016:48) melalui bauran pemasarannya adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan. Harga yang ditawarkan harus sepadan dengan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika harga yang ditawarkan sepadan maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan tersebut, sehingga mereka akan terus mengulang untuk membeli produk tersebut.

Kedua, faktor kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Karena, melayani konsumen dengan baik sangat penting untuk kenyamanan konsumen pada saat ingin membeli. Kualitas pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran, akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggannya terus bertambah.

Ketiga, faktor citra merek merupakan segala hal yang teriat degan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek, Citra terhadap merek atau berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui suatu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cira merek terhadap

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bebek kaleyo cempaka putih Jakarta ,”.

## **1.2. Perumusan Masalah Pokok**

Meningkatnya persaingan dalam hal ini makanan di Jakarta khususnya di daerah sekitar Cempaka putih membuat perusahaan terus menganalisa pengaruh faktor-faktor untuk tetap memelihara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya, maka dari itu hal tersebut dapat disimpulkan “ apakah ada hubungan antara faktor Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih di Jakarta ?

1. Apakah Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih jakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih jakarta ?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih jakarta ?
4. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih ?
5. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih ?
6. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih ?
8. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih ?
9. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih ?

10. Apakah citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan tujuan masalah yang sudah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di bebek kaleyo cabang cempaka putih.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bebek kaleyo cempaka cabang putih.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan di bebek kaleyo cempaka cabang putih.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bebek Kaleyo cabang Cempaka Putih.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya maupun terikat secara langsung didalamnya, adapun kegunaan penelitian ini adalah :

##### 1. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek dapat menarik minat pelanggan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.

##### 2. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan berfikir tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

##### 3. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kualitas yang telah dilakukan oleh perusahaan mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek untuk perusahaan agar lebih baik lagi.

##### 4. Bagi masyarakat umum

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang akan mengambil masalah yang sama dan dijadikan sebagai informasi tambahan dalam penelitiannya