

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Chicken William merupakan bisnis kuliner olahan Ayam tanpa tulangnya dengan berbagai varian sambal yang berdiri sejak 13 Oktober 2016. *Store* Chicken William berada di daerah kabupaten Bandung tepatnya di Bojongsoang, alamat lengkapnya di Perumahan Permata Buah Batu blok D 71, dan cabang ke 2 di Jl. Adhiyaksa. Chicken William saat ini mempunyai 5 *staff* karyawan yaitu 1 sebagai CEO, 2 sebagai koki masak, dan 2 *sebagai deliveryman*.

#### **1.1.2 Visi dan Misi**

##### **Visi**

Agar semua kalangan kelas menengah ke bawah bisa memakan olahan Ayam yang berkualitas baik dan bersih tetapi dengan harga terjangkau.

##### **Misi**

- 1) Membantu semua kalangan kelas menengah ke bawah agar bisa memakan olahan Ayam yang enak dan bersih, bukan hanya kalangan menengah ke atas saja yang menikmati makanan yang enak dan bersih.
- 2) Chicken William membantu masyarakat sekitar agar memakan makanan yang lebih bersih untuk menjaga kesehatannya.
- 3) Berbuat kebermanfaatan untuk masyarakat sekitar agar mempunyai pekerjaan dan berbagi makanan agar kalangan kelas bawah bisa makan olahan Ayam yang enak dan bersih.

#### **1.1.3 Produk Chicken William**

Produk yang tersedia di Chicken William saat ini beraneka macam, diantaranya ayam yang diolah dengan berbagai varian bentuk dan sambal, serta saat ini Chicken William menawarkan menu baru yaitu dori crispy sambal matah dan cheese burger. Produk yang ditawarkan oleh Chicken William dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Chicken Mozzarella



Fried Chicken



Chicken Bowling



Chicken Sambal Pedas



Chicken Popcorn



Chicken Sambal Teriyaki

### Gambar 1.1 Produk Chicken William

Sumber: Data Internal Chicken William (2019)



Dori Crispy Sambal Matah



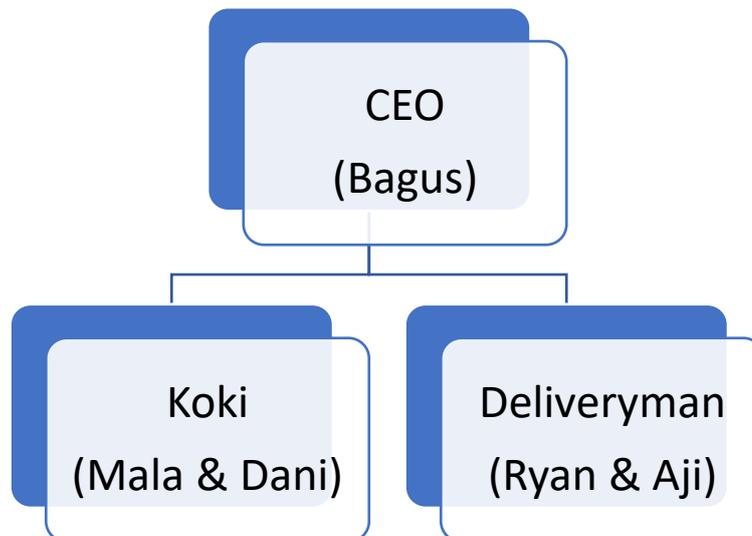
Cheese Burger

**Gambar 1.2 Menu Baru Chicken William**

Sumber: Data Internal Chicken William (2019)

#### 1.1.4 Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, Chicken William membagi tugas ke dalam beberapa divisi sesuai dengan keahlian karyawan. Berikut merupakan struktur organisasi Chicken William :



**Gambar 1.3 Struktur Organisasi Chicken William**

Sumber: Data Internal Chicken William (2019)

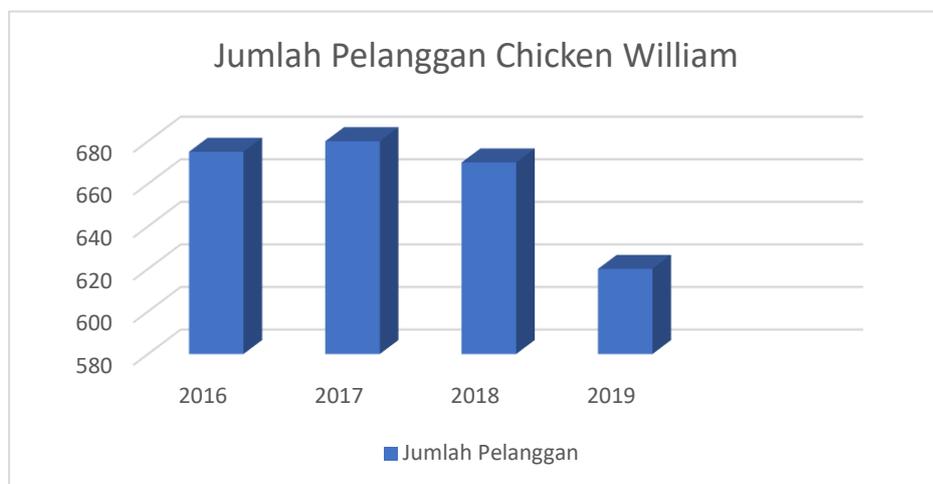
## 1.2 Latar Belakang

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Sebuah laporan menunjukkan bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Terutama di kawasan Bojongsong, cukup banyak mahasiswa yang sibuk dengan tugas kuliahnya maupun Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) sehingga lebih memilih memesan makanan daripada masak atau makan di rumah. Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama (2017) mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Bisnis katering daring misalnya, mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah.

Di sisi lain banyak orang berpikir bahwa melakukan kegiatan atau usaha kuliner merupakan usaha yang mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka usaha makanan bisa dibuka dan berjalan dengan mulus. Namun, kenyataannya tidaklah semudah itu. Dewasa ini, persaingan di usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga usaha makanan bisa bertahan. Berbagai cara harus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ayam merupakan salah satu makanan favorit di kalangan mahasiswa dan warga sekitar terutama di Kawasan Bojongsong dan sekitarnya. Salah satu makanan biasa yang sering kita temui adalah ayam dengan kandungan protein yang tinggi. Namun, masyarakat mulai jenuh dengan bentuk dan rasa ayam yang biasa-biasa saja, tidak adanya inovasi. Untuk itu, diperlukan inovasi baru dalam mengolah ayam tersebut sehingga penyajian ayam tidak monoton. Pengusaha mencoba mengkreasikan ayam

tersebut dengan mengolah ayam tanpa tulang dengan berbagai varian rasa yaitu barbeque, teriyaki, spicy, mozzarella, geprek dan original yang mampu mengundang selera.

Selain itu salah satu tantangan yang dihadapi yaitu semakin banyak usaha serupa yang tumbuh di Kawasan Bojongsoang dan sekitarnya sehingga hal ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Salah satu usaha yang dapat berhasil adalah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi pemenuhan kebutuhan konsumen saja tidaklah cukup, perusahaan harus mampu membuat konsumen menjadi puas karena kepuasan merupakan tolok ukur keberhasilan bisnis. Pengusaha juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan bagaimana persepsi nilai konsumen terhadap produk Chicken William agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Chicken William menitikberatkan pada usaha kuliner dengan bahan dasar ayam dan beberapa tambahan minuman seperti es kopi susu, *ice chocolate cadbury*, *lemon tea*, *iced tea*, dan the pucuk. Pelayanan yang baik dengan tetap menjaga kelezatan rasa dan kebersihan terhadap konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk memperoleh jumlah pelanggan yang banyak.



**Gambar 1.4 Penurunan Jumlah Pelanggan Chicken William**

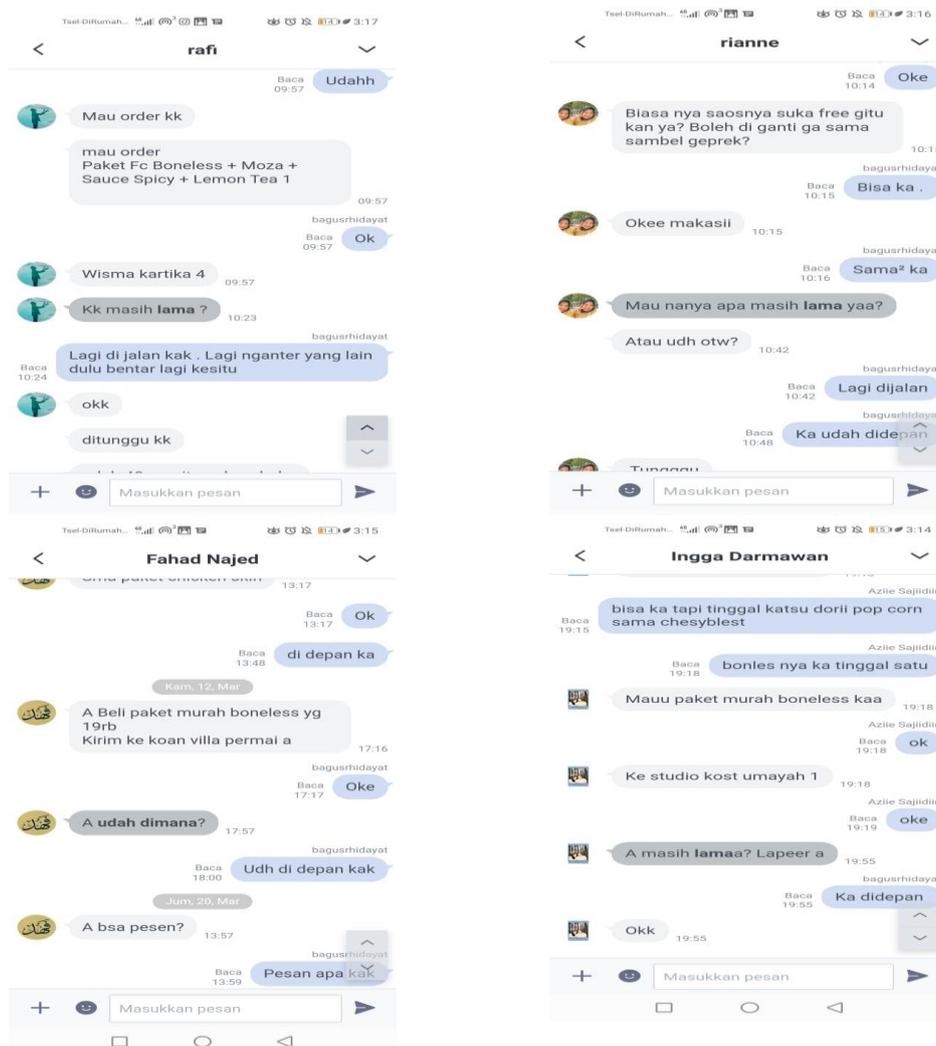
*Sumber: Data Internal Chicken William (2019)*

Dapat dilihat pada gambar 1.4 terjadi penurunan loyalitas yang cukup drastis terhadap Chicken William. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan sebanyak 675 orang, tahun 2017 sebanyak 680 orang, tahun 2018 sebanyak 670 orang, dan tahun 2019 sebanyak 620 orang. Hal ini, dikarenakan kurangnya *loyalty program* yang dilakukan kepada pelanggan atau menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Chicken

William, sehingga dapat dijadikan acuan bagi Chicken William untuk mempertahankan loyalitas konsumen baik melalui persepsi nilai pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan pada Chicken William.

Pada Variabel kualitas pelayanan terutama pada dimensi bukti fisik yaitu masih kurang rapinya penampilan karyawan Chicken William, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan penyediaan anggaran untuk membeli seragam karyawan agar terlihat lebih rapi. Jika keluhan dari pelanggan dibiarkan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Pada dimensi persepsi nilai masih ada beberapa harga produk yang ditawarkan belum sesuai dengan daya beli konsumen dan belum memberikan pengakuan sosial yang baik bagi diri mereka ketika mengonsumsinya. Oleh karena itu, dibutuhkan peninjauan ulang terhadap harga produk yang ditawarkan menurut persepsi konsumen.



**Gambar 1.5 Keluhan Konsumen**

Sumber: Data Internal Chicken William (2019)

Jika dilihat dari adanya keluhan konsumen terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada dimensi *Attributes related to service*, pelanggan merasa tidak puas karena waktu yang cukup lama dalam mengantar pesanan. Sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan menurun. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara variabel independen dan dependen karena kualitas pelayanan dan persepsi nilai dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maka konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi kualitas pelayanan Chicken William dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
			STS	TS	CS	S	SS
1.	Bukti Fisik	Karyawan Chicken William menggunakan pakaian yang rapi dan bersih	0%	13.33%	86.67%	0%	0%
2.	Kehandalan	Pelayanan cepat dalam menyajikan pesanan	0%	20%	73.33%	6.67%	0%
3.	Empati	Chicken William mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen	6.67%	26.67%	66.67%	0%	0%
4.	Cepat tanggap	Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan	0%	66.67%	33.33%	26.67%	0%
		Penanganan terhadap keluhan pelanggan dilakukan dengan baik	0%	60%	40%	0%	0%
5.	Jaminan	Karyawan mengetahui dengan baik komposisi produk yang ditawarkan	0%	46.67%	53.33%	0%	0%

Sumber: *Diolah Peneliti (2019)*

Berdasarkan hasil pra survei mengenai kualitas pelayanan pada tabel 1.1 menunjukkan secara keseluruhan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil cukup

baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai rendah yaitu dimensi cepat tanggap dengan hasil 66.67% dan 60% menjawab tidak setuju. Pada dimensi cepat tanggap sebagian responden tidak setuju dikarenakan sejauh ini masih sedikitnya SDM yang dimiliki oleh Chicken William sehingga karyawan kesulitan untuk sigap dalam memberikan pelayanan maupun menangani keluhan konsumen dengan maksimal. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Berdasarkan variabel operasional yang telah dibuat, bahwa yang merupakan Variabel  $X_1$  dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa sub variabel, yaitu Bukti fisik, Keandalan, Empati, Cepat tanggap, dan Jaminan.

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat dan diraba, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek bukti fisik merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena bukti fisik yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek bukti fisik yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

Cepat tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Hal tersebut juga di dukung oleh Tri Ulfa Wardani (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan melalui uji hipotesis *reliability* kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

**Tabel 1.2****Hasil Pra Survei Variabel Persepsi Nilai Pelanggan**

No.	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
			STS	TS	CS	S	SS
1.	Performance Value	Produk di Chicken William memiliki rasa yang enak	0%	0%	80%	20%	0%
		Produk di Chicken William tergolong higienis	0%	13.33%	86.67%	0%	0%
2.	Emotional Value	Chicken William memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan	0%	6.67%	60%	33.33%	0%
		Pengalaman makan di Chicken William memberikan perasaan senang pada diri saya	0%	46.67%	53.33%	0%	0%
3.	Value of money	Harga produk Chicken William sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0%	40%	60%	0%	0%
		Harga produk Chicken William sesuai dengan daya beli	0%	33.33%	53.33%	13.33%	0%
4.	Social Value	Harga produk Chicken William sesuai dengan daya beli	0%	73.33%	26.67%	0%	0%
		Makan di Chicken William memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya	0%	80%	20%	0%	0%
		Makan di Chicken William memberikan kesan yang baik pada diri saya	0%	60%	40%	0%	0%

*Sumber:* Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai persepsi nilai pelanggan pada tabel 1.2 menunjukkan secara keseluruhan bahwa persepsi nilai pelanggan menunjukkan hasil cukup setuju. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai rendah yaitu

dimensi *social value* dengan hasil 80%, 73.33% dan 60% menjawab tidak setuju. Pada dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu *social value* karena menurut konsumen masih ada beberapa harga produk yang ditawarkan belum sesuai dengan daya beli mereka, belum memiliki kesan yang baik bagi para konsumen ketika mengonsumsi produk Chicken William dan belum mencoba melihat persepsi dari konsumen mengenai *social value*. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan. Berdasarkan variabel operasional yang telah dibuat, bahwa yang merupakan Variabel X<sub>2</sub> dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi nilai yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *Performance Value*, *Emotional Value*, *Value of Money*, dan *Social Value*.

*Perceived Value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2016:185). Hal tersebut juga di dukung oleh Ameilia Ulfa (2017) dalam penelitiannya secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel persepsi nilai dan harapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel persepsi nilai dan harapan yang pengaruhnya tidak signifikan hendaknya menjadi perhatian bagi manajer Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri, karena jumlah responden yang menjawab setuju lebih besar di bandingkan yang menjawab sangat setuju.

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Survei Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
			STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Attributes related to the product</i>	Saya puas dengan keragaman produk Chicken William yang ditawarkan dan sesuai harapan saya	0%	0%	80%	20%	0%
		Saya puas karena Chicken William memberikan promo yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya	0%	13.33%	86.67%	0%	0%
2.	<i>Attributes related to service</i>	Saya puas dengan pelayanan Chicken William yang menerima keluhan dan Kritik dari konsumen	0%	53.33%	46.67%	33.33%	0%
		Saya puas dengan tenaga kerja yang dapat memenuhi permintaan saya dengan tepat waktu	0%	73.33%	26.67%	0%	0%
		Saya puas karena tenaga kerja berempati dalam menghadapi keluhan konsumen	0%	53.33%	46.67%	0%	0%
		Saya puas karena keluhan konsumen dapat diatasi dengan baik oleh Chicken William	0%	60%	33.33%	6.67%	0%
3.	<i>Attributes related to purchase</i>	Saya puas karena tenaga kerja dengan jelas menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen	0%	40%	60%	0%	0%
		Saya merasa puas karena prosedur dalam mendapatkan produk di Chicken William mudah dan praktis	0%	33.33%	53.33%	13.33%	0%

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai kepuasan pelanggan pada tabel 1.3 menunjukkan secara keseluruhan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan hasil cukup setuju. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai rendah yaitu dimensi *Attributes related to service* dengan hasil 53.33%, 73.33%, 53.33% dan 60% menjawab tidak setuju. Pada dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu *Attributes related to service* karena menurut konsumen Chicken William masih tidak tepat waktu dalam mengantar pesanan dan belum mampu menangani semua keluhan konsumen dengan baik. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Berdasarkan variabel operasional yang telah dibuat, bahwa yang merupakan Variabel Y dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, dan *Attributes related to purchase*.

Kotler dan Keller (2016:201) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Hal tersebut juga di dukung oleh Ahmad Khusaini (2016) dalam penelitiannya yang menunjukkan analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap puas sebesar 43,07 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, sangat tidak puas 20,0 % dan sangat puas 10,77 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta adalah puas.

**Tabel 1.4****Hasil Pra Survei Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
			STS	TS	CS	S	SS
1.	Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Chicken William	0%	73.33%	13.33%	13.33%	0%
		Saya akan kembali mengunjungi Chicken William dalam waktu dekat	6.7%	80%	13.33%	0%	0%
2.	Merekomendasikan produk pada orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ keluarga saya untuk membeli produk Chicken William	0%	53.33%	46.67%	33.33%	0%
3.	Kesesuaian dengan Penggunaan produk	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Chicken William sudah sesuai dengan keinginan	0%	50%	50%	0%	0%
		Saya senang mengonsumsi produk Chicken William	0%	33.33%	53.33%	13.33%	0%

*Sumber:* Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai kepuasan pelanggan pada tabel 1.4 menunjukkan secara keseluruhan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai rendah yaitu dimensi kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu dengan hasil 73.33% dan 80% menjawab tidak setuju. Pada dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu karena masih pesaing lain yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan pelanggan merasa bosan dengan menu yang ada pada chicken william sehingga pelanggan kurang loyal. Bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan kegiatan usahanya, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Pelanggan yang setia merupakan konsumen yang sangat puas terhadap produk serta pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen tersebut akan memiliki antusias yang besar untuk memperkenalkannya kepada konsumen lain. Berdasarkan

variabel operasional yang telah dibuat, bahwa yang merupakan Variabel Z dalam penelitian ini adalah loyalitas yang terdiri dari beberapa sub variabel, yaitu Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu, Merekomendasikan produk pada orang lain, dan Kesesuaian dengan Penggunaan produk.

Loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. “Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan guna untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya” (Tjiptono 2014:393). Hal ini juga di dukung oleh Yafie Erina Zilfia (2016) dalam penelitiannya yang menyatakan secara keseluruhan hasil variabel X dan Y di nilai baik dan berpengaruh positif, yang terdiri dari 18 pertanyaan yang diteliti dari indikator variabel (X) kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan ( $X_1$ ), ketanggapan ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan bukti fisik ( $X_5$ ), sedangkan variabel Y yang diteliti dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, didapat nilai  $R\ Square (R^2) = 0,520$ . Hal ini berarti, indikator variabel keandalan ( $X_1$ ), ketanggapan ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ) berperan dalam memengaruhi setiap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik Melia Ara di Bandar Lampung” dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini.

Jika dilihat dari adanya keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan terutama pada dimensi bukti fisik, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan penyediaan anggaran untuk membeli seragam karyawan agar terlihat rapi. Jika keluhan dari pelanggan dibiarkan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Chicken William Bojongsoang ”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Chicken William?

2. Bagaimana persepsi nilai pelanggan pada Chicken William?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Chicken William?
4. Bagaimana loyalitas konsumen pada Chicken William?
5. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan?
6. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial?
7. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan?
8. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial?
9. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas pelayanan pada Chicken William.
2. Persepsi nilai pelanggan pada Chicken William.
3. Kepuasan konsumen pada Chicken William.
4. Loyalitas konsumen pada Chicken William.
5. Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
6. Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
7. Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.
8. Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
9. Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Setiap pelaksanaan penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini, antara lain:

- a. Kegunaan untuk pengembangan ilmu atau teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen, dimana terdapat pengaruhnya dalam loyalitas konsumen.
- b. Kegunaan praktis memberikan sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan dalam hal pengelolaan manajemen pemasaran, khususnya dalam merumuskan kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen dan tujuan bisnis. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang berakibat pada peningkatan kinerja perusahaan kelak.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan. Dimulai dari bulan Oktober 2019- Februari 2020.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ini urutan penulisannya :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta Teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai responden, pengolahan dan analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian disertai dengan rekomendasi terhadap objek yang diteliti.