

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat dan sekarang menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat kompetitif. Berdasarkan survei penyediaan makanan dan minuman tahun 2024, mencatat jumlah usaha di bidang ini mencapai 4,85 juta bisnis pada tahun 2023. Angka tersebut meningkat sekitar 21,13% dibandingkan dengan 4,01 juta bisnis pada tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2024). Ketatnya persaingan mendorong perusahaan-perusahaan terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk sesuai dengan tren pasar. Selain itu, tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas dan keamanan pangan juga memaksa industri ini untuk menerapkan standar produksi yang lebih ketat. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan-perusahaan makanan dan minuman dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, baik dalam hal produk, citra merek, layanan, strategi pemasaran maupun pengalaman pelanggan. Salah satu industri makanan dan minuman yang dimaksud ialah bisnis restoran atau rumah makan. Selain menyajikan makanan berkualitas, Restoran juga dituntut harus memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta merek yang kuat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu restoran atau rumah makan yang terus menjaga hal tersebut adalah Restoran Garuda. Terbukti bahwa merek ini tetap bertahan walau telah berdiri sejak tahun 1976 sehingga Restoran Garuda menjadi salah satu ikon restoran khas minang melayu di Kota Medan dengan produk kualitas tinggi dan cita rasa yang khas. Dengan kualitas produk dan juga layanan yang restoran ini tawarkan tentu menarik pelanggan untuk tetap loyal. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tekad konsumen dalam membeli barang atau jasa secara konsisten di masa depan (P. Kotler & Keller, 2016). Walaupun, kompetitor menggunakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan beralih. Dalam

mengukur loyalitas pelanggan, (P. Kotler, 2010) dalam bukunya *Principles of Marketing*, mengatakan pola pembelian yang tidak stabil bisa menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan atau dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti perubahan selera atau persaingan pasar. Ketidakstabilan ini tercermin melalui fluktuasi angka penjualan. Pada prinsipnya, semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin meningkat pula penjualan dan sebaliknya. Berikut adalah data penjualan Restoran Garuda cabang Pattimura selama 5 bulan terakhir yang memberikan gambaran tentang loyalitas konsumen.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Restoran Garuda Pattimura**

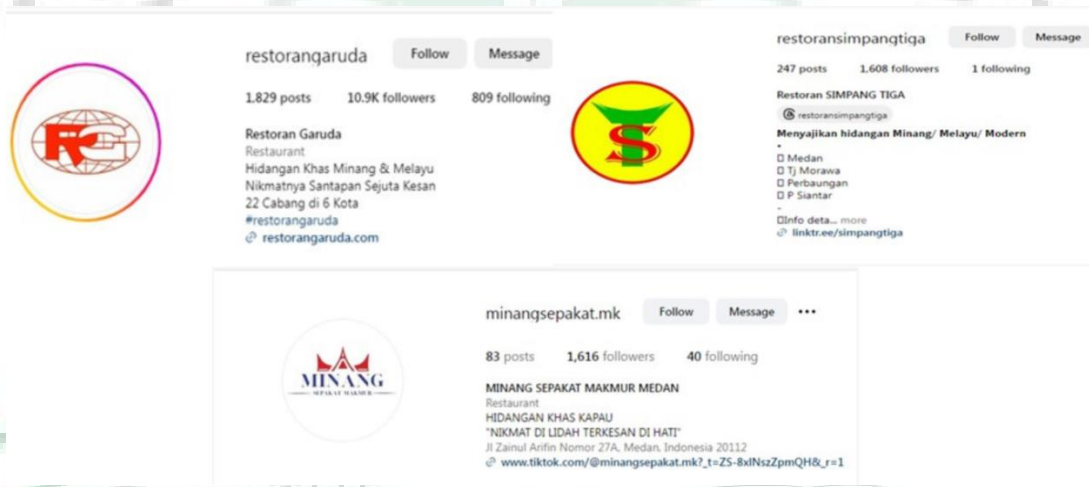
| No. | Bulan     | Penjualan         |
|-----|-----------|-------------------|
| 1   | Juni      | Rp.701.526.000,00 |
| 2   | Juli      | Rp.702.027.000,00 |
| 3   | Agustus   | Rp.702.783.000,00 |
| 4   | September | Rp.703.265.000,00 |
| 5   | Oktober   | Rp.703.723.000,00 |

*Sumber : Restoran Garuda Pattimura*

Selama periode Juni–Oktober 2024, Restoran Garuda Pattimura mengalami nilai penjualan yang stagnan kurang lebih di angka Rp.700.000.000,- . Kondisi ini memungkinkan loyalitas pelanggan yang belum optimal, sehingga penelitian lebih mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu loyalitas seperti *brand image* , kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai transaksi pelanggan. Fenomena ini juga menjadi bukti apakah *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan atau faktor lain yang menjadi penyebab stagnasi hasil penjualan selama 5 bulan terakhir.

Dengan pengalaman selama puluhan tahun, tentu restoran ini memiliki *brand image* yang baik dikalangan pelanggannya. (P. Kotler & Keller, 2016) dalam *Marketing Management* menyatakan bahwa *brand image* yang kuat menciptakan asosiasi positif dalam benak pelanggan, sehingga meningkatkan

loyalitas. Citra merek yang konsisten dan berbeda dari pesaing membuat pelanggan lebih memilih merek tersebut secara berulang. Sebagai salah satu ikon terkenal rumah makan khas minang melayu, Restoran Garuda tidak hanya dikenal sebagai tempat makan dengan kualitas hidangan yang unggul, tetapi juga menonjol dalam hal pelayanan dan kenyamanan. Lebih dari sekadar menyajikan makanan, restoran ini menghadirkan pengalaman bersantap yang berbeda dengan menjaga kepuasan pelanggan yang menginginkan layanan sempurna. Kondisi tersebut secara tidak langsung mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, di mana pelanggan semakin terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini bukan hanya menjadi fondasi yang kokoh bagi perusahaan, tetapi juga merefleksikan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Salah satu acuan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana *brand image* Restoran Garuda dibanding restoran sejenis ialah dengan melihat jumlah pengikutnya di media sosial instagram seperti berikut ini.



**Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram**

(Yu et al., 2017) menemukan bahwa follower count yang tinggi meningkatkan persepsi positif akan merek yang diendorse, menjadikan brand image merek tersebut lebih kuat. Namun dengan citra merek sebesar itu, data penjualan Restoran Garuda menunjukkan tren yang stagnan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana brand image yang positif tersebut benar-benar mampu mendorong loyalitas pelanggan dalam konteks yang lebih luas. Penelitian sebelumnya oleh (Febriani et al., 2022) menegaskan

citra merek menjadi kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika persepsi konsumen terhadap suatu merek meningkat, semakin bagus juga kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas ini dibentuk oleh persepsi kualitas, asosiasi merek, dan daya tarik emosional yang mencerminkan citra merek. Namun, penelitian (Firanazulah et al., 2021) menyatakan sebaliknya, yakni tidak ada korelasi signifikan antara loyalitas pelanggan dan *brand image*.

(P. Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan mencakup semua fitur produk dan jasa yang dapat memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. (Parasuraman et al., 1988) dalam penelitian mereka tentang model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan. Mereka berargumen bahwa ketika pelanggan merasakan pelayanan yang melebihi ekspektasi mereka cenderung menjadi lebih loyal. Berikut adalah beberapa keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan Restoran Garuda Pattimura.



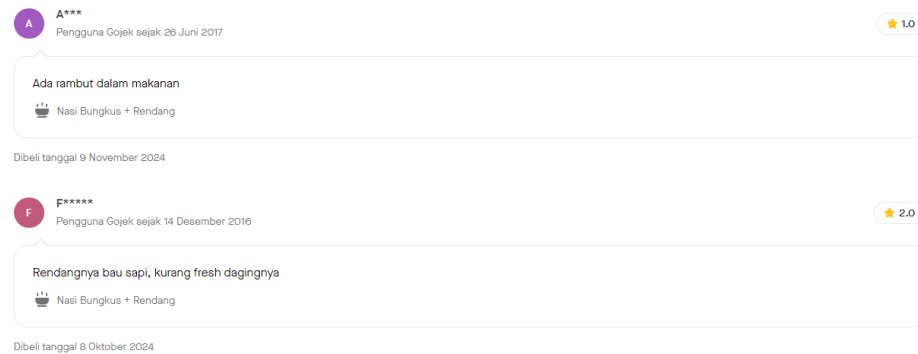
**Gambar 1. 2. Keluhan Kualitas Pelayanan**

Beberapa keluhan atas kualitas pelayanan Restoran Garuda Pattimura mencerminkan kegagalan dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al.,

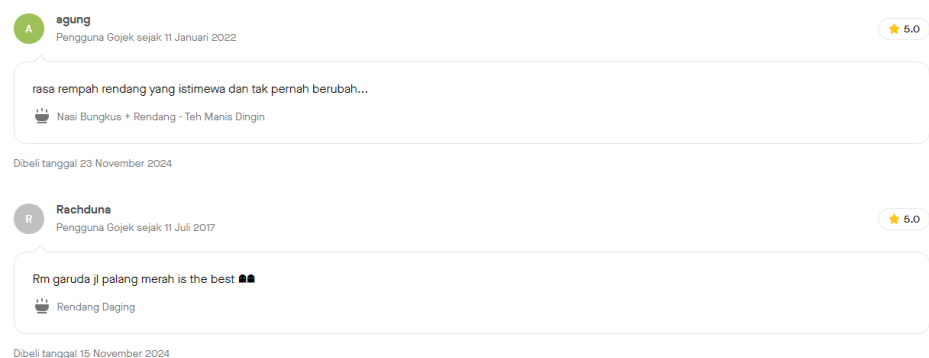
1988). Secara keseluruhan, rangkaian keluhan ini mengindikasikan bahwa implementasi SERVQUAL yang masih terhambat di aspek kesigapan (Responsiveness), konsistensi layanan (Reliability), kebersihan dan penampilan fasilitas (Tangibles), jaminan profesionalisme (Assurance), serta empati terhadap kebutuhan pelanggan (Empathy). Perbaikan di kelima dimensi ini menjadi krusial untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan, pada gilirannya, loyalitas pelanggan. Kegagalan ini mengindikasikan bahwa standar operasional restoran belum konsisten, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Oliver, 1999).

Penelitian sebelumnya oleh (Septyarani & Nurhadi, 2023) menjelaskan baik atau tidaknya kualitas layanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Namun, temuan ini bertentangan atas penelitian sebelumnya (Agiesta et al., 2021) yang menemukan kualitas suatu layanan tidak memengaruhi loyalitas konsumen secara parsial.

Selain dari pelayanan (P. Kotler & Keller, 2016) berpendapat ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Rasa puas tersebut dapat menurunkan kepekaan terhadap harga, meningkatkan hambatan untuk beralih ke pesaing, serta memperkuat keterikatan emosional dengan suatu merek. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam membangun loyalitas. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif umumnya akan kembali dan bahkan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Fandy, 2015). Berikut adalah beberapa contoh ulasan dan keluhan terkait kepuasan konsumen yang saya temukan pada platform Gofood.



**Gambar 1. 3 Contoh Ulasan Ketidakpuasan Konsumen**



**Gambar 1. 4 Contoh Ulasan Baik Konsumen**

Berdasarkan data ulasan online dari platform GoFood pada bulan Oktober 2024 hingga Juni 2025, Restoran Garuda Pattimura menerima 29 ulasan dengan distribusi 13 ulasan positif dan 16 ulasan negatif. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih belum sepenuhnya konsisten, karena jumlah ulasan negatif lebih banyak daripada ulasan positif. Situasi ini mengindikasikan adanya gap dalam memenuhi harapan pelanggan yang dapat memengaruhi loyalitas. Meskipun restoran ini memiliki reputasi yang baik di Kota Medan, ulasan negatif yang signifikan menunjukkan perlunya penelitian mendalam untuk mengeksplorasi unsur-unsur yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, serta mengidentifikasi langkah strategis untuk memperbaiki pengalaman pelanggan. (L. I. Wahyuni et al., 2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan atas terbentuknya



loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung membeli barang lagi dan merekomendasikan merek tersebut kepada yang lainnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas terhadap barang dan jasa. Namun demikian, temuan (Adhitya Akbar, 2019) berbeda, di mana kepuasan pelanggan menjadi variabel penghubung antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan pada jasa transportasi online di Kota Medan.

Salah satu faktor terpenting untuk keberlangsungan bisnis, terutama di industri makanan dan minuman ialah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor merek dengan menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Meski demikian, membangun serta menjaga loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang sederhana. Karena itu, memperkuat *brand image*, mempertahankan konsistensi kualitas layanan, dan juga memastikan kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis masa kini

Studi sebelumnya yang menerangkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. (Febriani et al., 2022; Septyarani & Nurhadi, 2023; Wahyuni et al., 2018). Sebaliknya (Firanazulah et al., 2021; Agiesta et al., 2021; Adhitya Akbar, 2019) memiliki hasil penelitian bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran krusial dalam membangun hubungan antara pelanggan dengan merek jangka panjang. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam beberapa studi yang menunjukkan pengaruh tersebut dapat bervariasi bergantung pada konteks, karakteristik konsumen, dan sektor industri yang menjadi fokus penelitian. Belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti hal ini pada restoran tradisional di Kota Medan, khususnya Restoran Garuda. Maka dari itu, diperlukan penelitian yang dapat mengungkapkan bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di restoran ini.

Merujuk pada uraian latar belakang diatas, mendorong penulis untuk meneliti “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Garuda Kota Medan”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Merujuk dari latar belakang, permasalahan yang terjadi antara lain:

1. Selama periode Juni–Oktober 2024, Restoran Garuda Pattimura menghadapi stagnasi nilai penjualan. Dengan nilai penjualan yang selalu stagnan kurang lebih di angka Rp.700.000.000,- memungkinkan adanya masalah pada loyalitas pelanggan yang belum optimal pada Restoran Garuda.
2. Adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan dari konsumen mengindikasikan bahwa standar operasional restoran belum konsisten, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas jangka panjang.
3. Berdasarkan ulasan dari platform GoFood pada bulan Oktober 2024 hingga Juni 2025, terdapat 29 ulasan dengan distribusi 13 ulasan positif dan 16 ulasan negatif. Jumlah ulasan negatif yang lebih banyak dari ulasan positif menunjukkan adanya kesenjangan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan di Restoran Garuda Pattimura Kota Medan sebagai objek penelitian. Dengan fokus penelitian dibatasi pada *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Periode pelaksanaan penelitian selama tahun 2025, mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil penelitian. Dengan batasan tersebut, penelitian ini diharapkan berjalan secara lebih terarah, relevan, dan fokus terhadap tujuan yang ingin dicapai.



#### 1.4 Rumusan Masalah

Merujuk batasan masalah sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Garuda Kota Medan

6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memperkaya literatur serta memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Serta untuk dapat menjadi pedoman pada penelitian serupa.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat dan berkontribusi sebagai pelatihan dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan penulis agar lebih memahami dan menguasai teori yang dipelajari selama perkuliahan.

- b. Bagi Restoran Garuda

Diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang bisa digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam menaikkan *brand image*, mengimplementasikan kualitas pelayanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan demi menjaga loyalitas pelanggan.

- c. Bagi Universitas Negeri Medan

Diharapkan penelitian ini memberikan informasi dan referensi bagi mahasiswa/i yang sedang melakukan penelitian serupa dan ingin mengembangkannya di masa mendatang.

d. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini akan menambah literatur kepustakaan dan memberikan pengetahuan baru kepada peneliti berikutnya, terlebih penelitian yang meneliti pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY