

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini usaha jasa seperti warung makan atau restoran sangatlah berkembang dengan cepat. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk maupun kualitas layanan.

Pemasaran saat ini lebih diarahkan pada fokus pelayanan kualitas untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, yang dapat diukur dari tingkat kepuasan (*satisfaction*) serta kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap suatu merek. (Ranaweera dan Prabhu, 2003:83). Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan jasa dan dapat diimplementasikan pada perusahaan yang menghasilkan barang. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pandangan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan kesejahteraan pelanggan (Delgado, 2003). Berdasarkan hal di atas maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini merek ditekankan pada produk intangible berupa merek jasa yang diberikan dan dirasakan oleh

pelanggan sehingga kepercayaan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Dalam memberikan layanan kepada konsumen pihak perusahaan dalam hal ini warung makan atau restoran sangat memperhatikan kualitas dari makanan yang dijual serta rasa dari makanan itu sendiri. Pengukuran kualitas layanan menurut Parasuraman et al. (1988) terdiri atas 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Dampak positif dari kualitas layanan yang baik dan adanya kepercayaan merek adalah kesediaan dari konsumen untuk melakukan *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu. (Rosen,2004:8) Menurut Mowen (2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Karena informasi dari mulut ke mulut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Pemahaman konsep ini pula yang digunakan oleh pihak manajemen Mister Burger yaitu warung makan yang mempunyai produk unggulan burger dan hotdog dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga terjadi kepercayaan merek yang akan menimbulkan kesediaan konsumen untuk melakukan WOM sehingga frekuensi kunjungan dari konsumen akan mengalami peningkatan juga.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “KEPERCAYAAN MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL KUALITAS LAYANAN MISTER BURGER DENGAN KESEDIAAN KONSUMEN MELAKUKAN WORD OF MOUTH”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan kausal antara kualitas layanan Mister Burger dengan WOM?
  - a. Apakah penilaian konsumen atas kualitas layanan Mister Burger berpengaruh signifikan terhadap WOM ?
  - b. Apakah penilaian konsumen atas kualitas layanan Mister Burger berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek?
  - c. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap WOM?
2. Apakah frekuensi kunjungan memperkuat / memperlemah dalam hubungan kausal antara kualitas layanan Mister Burger dengan kepercayaan merek, kepercayaan merek dengan WOM, dan kualitas layanan Mister Burger dengan WOM?
3. Apakah terdapat perbedaan penilaian atas kualitas layanan Mister Burger, kepercayaan merek, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

4. Apakah kualitas layanan Mister Burger, tingkat kepercayaan merek, dan kesediaan melakukan WOM dinilai baik/tinggi/bersedia oleh konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah, sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah mengunjungi dan membeli produk Mister Burger. Responden dibedakan karakteristiknya berdasarkan jenis pekerjaan, frekuensi kunjungan, jenis produk yang dibeli, jarak tempat tinggal, melakukan kunjungan dengan siapa, pengeluaran konsumsi tiap bulan, tempat makan yang dikunjungi.

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan diukur dari dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy*.

3. Kepercayaan merek

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau dan Lee, 1999:343)

4. *Word of Mouth (WOM)*

Kesediaan melakukan WOM dalam penelitian ini merupakan kesediaan melakukan WOM kepada orang lain mengenai kualitas layanan Mister Burger.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan Mister Burger dengan WOM.
  - a. Untuk membuktikan apakah kualitas layanan Mister Burger berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.
  - b. Untuk membuktikan apakah kualitas layanan Mister Burger berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.
  - c. Untuk membuktikan apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.
2. Untuk membuktikan apakah frekuensi kunjungan memperkuat/memperlemah hubungan antara kualitas layanan Mister Burger dengan kepercayaan merek, kepercayaan merek dengan WOM, dan kualitas layanan Mister Burger dengan WOM.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian atas kualitas layanan Mister Burger, kepercayaan merek, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan Mister Burger, tingkat kepercayaan merek, dan kesediaan melakukan WOM dinilai baik/tinggi/bersedia oleh konsumen

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek dan kesediaan konsumen dalam melakukan WOM.

### 2. Bagi khalayak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai kualitas layanan dan menjadi dasar pengambilan keputusan.

### 3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wahana melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila kelak bekerja di tengah masyarakat.

### 4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi bagi para pembaca dan inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan

### Bab II : Landasan Teori

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori – teori tersebut mencakup tentang pengertian jasa, pengertian kualitas layanan, dimensi kualitas pelayanan, definisi kepercayaan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek, pengertian WOM dan penelitian tentang WOM.

### Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### Bab IV: Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian. Tahap awal analisis data adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian untuk mendapatkan gambaran yang jelas berdasar karakteristik konsumen dilakukan uji chi

square, sedangkan variabel kualitas layanan, kepercayaan merek dan kesediaan melakukan WOM dianalisis melalui one sample t-test, one way Anova, regresi, dan analisis pemediasian dan pemoderasian.

#### BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh Mister Burger, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.