

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Zaman yang terus berkembang membawa dampak yang besar bagi dunia pemasaran (Kotler, 2011). Perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan target pasarnya yang dinamis (Decker & Goyat, 2011). Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi akan menjadi kepercayaan apabila terdapat kesesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan produk yang diberikan sehingga pelanggan menganggap barang atau jasa tidak tergantikan (Prayudi & Oktaviani, 2023). Kepercayaan pelanggan setelah melakukan pembelian berulang dapat mencerminkan perilaku yang dapat diprediksi dalam *customer loyalty* (Ngobo & Valentin, 2017). *Customer loyalty* masih dianggap penting dalam kelangsungan perusahaan, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama, yang biasanya memerlukan biaya iklan atau promosi baik untuk menambah pengetahuan atau pengalaman pelanggan tersebut (Arslan & Kahraman, 2020).

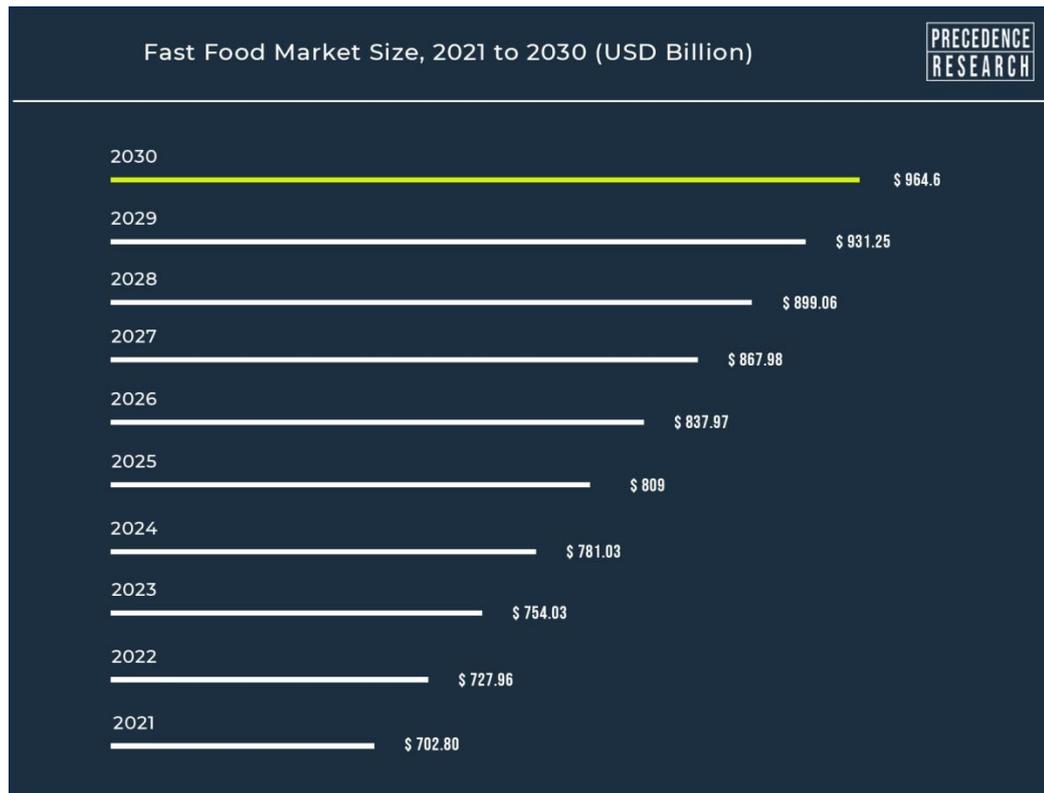
Pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh pelanggan dengan merek tertentu akan berdampak pada *customer loyalty* dan menciptakan kesan terhadap produk atau jasa tersebut (Febriani & Ardani, 2021). Dalam interaksi pasar biasanya pembeli cenderung memaksimalkan nilai sementara penjual berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan (Sashi, 2012). Nilai yang diperhatikan oleh pelanggan terbagi menjadi dua kelompok: faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik (J. Park & Kim, 2019). Faktor intrinsik yang memotivasi / mempengaruhi pembelian pelanggan dan secara langsung terkait dengan produk yang dijual. Kualitas produk dan harga yang dirasakan adalah komponen intrinsik. Faktor-faktor tambahan seperti kualitas informasi, kualitas situs web, loyalitas, dan kualitas pengiriman dapat dianggap sebagai faktor ekstrinsik. Faktor-faktor ini tidak terkait langsung dengan barang atau jasa yang dijual tetapi mempengaruhi atau memotivasi niat beli

pelanggan (Irigüler, 2015). Kedua factor tersebut dapat menentukan *customer loyalty* terhadap barang atau jasa perusahaan.

Pentingnya *customer loyalty* diakui dalam beberapa penelitian karena memberikan pengaruh positif bagi Perusahaan diantaranya penelitian yang dikemukakan oleh (Griffin, 1995). Kemudian Tzavlopoulos et al (2019) menemukan bahwa *customer loyalty* pada perusahaan sangat penting karena dapat menentukan persepsi dan kesan pelanggan terhadap pengalaman dari pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Tzavlopoulos et al., 2019). Sebaliknya, penelitian Li et al (2017) menunjukkan bahwa *customer loyalty* kurang berpengaruh karena hanya menjelaskan sebagian kecil dari ketertarikan pelanggan, jika strategi pesaing lebih menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan ada kemungkinan terjadinya perpindahan pelanggan (Li et al., 2017). Oleh karena itu, permasalahan mengenai *customer loyalty* perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan berubah seiring berkembangnya industri.

Penelitian mengenai *customer loyalty* telah dilakukan di Industri lain, seperti industri *fashion* (Wahab et al., 2016), *telecommunication* (Shafei & Tabaa, 2016), *airline* (Prentice & Loureiro, 2017), *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2018), *travel* (Marloes et al., 2018), *engineering* (Hoe & Mansori, 2018), *hotel* (Shamsudin et al., 2019), lembaga keuangan (Ganaie & Bhat, 2020), alat berat/*machinery* (Ghanadiof, 2021), kesehatan (Gontur et al., 2022a) dan *fastfood* (Hafidz & Huriyahnuryi, 2023).

Pada tahun 2021 industri makanan cepat saji terus mengalami perkembangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan pasar makanan cepat saji diantaranya tren penjualan makanan cepat saji melalui *platform online* baik melalui *media social* ataupun aplikasi. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan ponsel mendorong permintaan terhadap saluran penjualan *online* (presedence research, 2022). Oleh karena itu, lonjakan penjualan melalui *platform online* mendorong pertumbuhan pasar makanan cepat saji global (presedence research, 2022). Terlihat pada Gambar 1.1 mengenai pasar industry makanan cepat saji di dunia pada tahun 2021-2030 sebagai berikut.



Sumber: (precedence research, 2022)

GAMBAR 1.1

GLOBAL FASTFOOD MARKET 2021-2030

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Pada tahun 2021, industri makanan cepat saji di dunia bernilai sekitar US\$ 702,8 miliar. Menurut Precedence Research yang merupakan sebuah organisasi yang membantu dalam mencari analisis pasar, makanan cepat saji dalam lingkup global diperkirakan akan melampaui sekitar US\$ 964,6 miliar pada tahun 2030 dan akan meningkat sebesar 4% per tahunnya dari tahun 2022 hingga 2030 (precedence research, 2022). Konsumsi makanan cepat saji dipengaruhi oleh gaya hidup milenial yang sibuk dan meningkatnya jumlah pekerja di dunia. Oleh karena itu untuk tetap dapat bersaing dengan merek lain, Perusahaan tersebut harus tetap memperhatikan *customer loyalty* terhadap makanan cepat saji (Carranza et al., 2018).

Manfaat utama dari restoran makanan cepat saji diantaranya masyarakat yang sibuk akan mencari opsi makanan yang cepat dan praktis sehingga mendorong popularitas restoran cepat saji. Kemudian industri makanan cepat saji juga seringkali berinovasi dengan menciptakan menu baru dan mengikuti tren kuliner terkini yang memberikan variasi dan opsi yang menarik bagi pelanggan.

Nisa Amelia Fitriani, 2024

PENGARUH MARKETING ETHICS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI RELATIONSHIP QUALITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Fulkerson, 2018). Selain itu, restoran cepat saji biasanya juga menyediakan berbagai jenis makanan seperti ayam, burger, sandwich dan jenis makanan lainnya sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera dan preferensinya. (T. Park et al., 2019).

Seiring dengan perubahan gaya hidup, urbanisasi dan daya beli Masyarakat, industri makanan cepat saji Indonesia telah berkembang pesat (Putra et al., 2020). Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, ada juga perhatian terhadap dampak kesehatan dari konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan. Beberapa restoran telah merespons dengan menyertakan opsi menu yang lebih sehat, menyesuaikan menu dengan selera lokal, atau mengikuti tren global dalam makanan sehat dan organik (Lassen et al., 2016). Selain itu, pandemi COVID-19 juga mempengaruhi industri makanan cepat saji di Indonesia baik lokal maupun internasional dengan memaksa sejumlah restoran untuk membuat strategi dan inovasi yang menyesuaikan model bisnis yang meningkatkan penggunaan layanan pengiriman makanan (Ong et al., 2022). Berikut ini Tabel 1.1 mengenai *market share* beberapa restoran cepat saji local dan internasional.

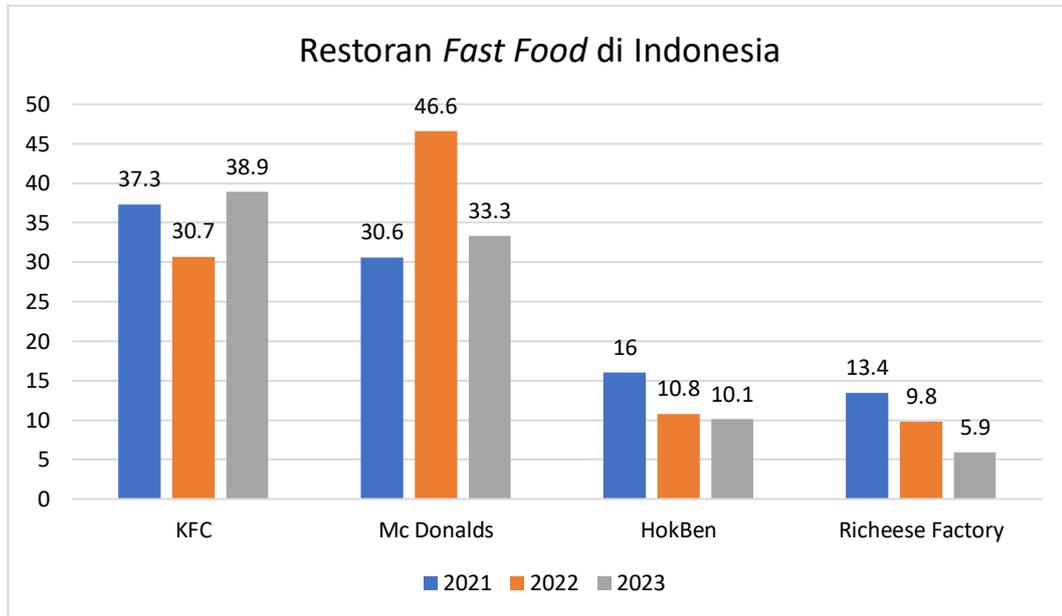
TABEL 1. 1
RESTORAN *FASTFOOD* LOKAL DAN INTERNASIONAL DI
INDONESIA TAHUN 2021-2023

Restoran	Lokal		Restoran	Internasional	
	Kota/Negara	Gerai		Kota/Negara	Gerai
Richeese Factory	Bandung, Indonesia	238	KFC	Louisville, Amerika Serikat	754
Rocket Chicken	Semarang, Indonesia	1.030	McDonald's	California, Amerika Serikat	200
California Fried Chicken	Jakarta, Indonesia	318	A&W	California, Amerika Serikat	243
Burger Bangor	Jakarta, Indonesia	260	Burger King	Florida, Amerika Serikat	170
HokBen	Jakarta, Indonesia	375	Pizza Hut	Kansas/Amerika Serikat	615

Sumber: (Tiofani & Aisyah, 2021) (Dihni, 2022) (Wibisono, 2023) (Intaniar, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa restoran cepat saji lokal dan internasional yang terkenal di Indonesia beserta daerah asalnya. Dapat dilihat gerai Rocket Chicken dan KFC mendominasi dengan gerai terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hadirnya berbagai restoran *fastfood* lokal maupun internasional di berbagai daerah menciptakan persaingan popularitas yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Srivastava, 2015).

Meskipun Indonesia merupakan salah satu penyedia restoran cepat saji, namun di Indonesia *customer loyalty* restoran cepat saji lokal masih kalah jauh dibandingkan dengan restoran cepat saji internasional (Safitri et al., 2023). Berikut ini Gambar 1.2 mengenai *market share* restoran cepat saji terbaik di Indonesia.



Sumber: (Databoks 2021, 2023; Goodstats 2022, 2023)

GAMBAR 1.2
MARKET SHARE RESTORAN FASTFOOD TERBAIK DI INDONESIA
TAHUN 2021-2023

Gambar 1.2 menunjukkan pada periode 2021-2023 *market share* restoran cepat saji lokal berada di posisi rendah dan terus mengalami penurunan dibandingkan restoran cepat saji internasional yang memiliki peringkat teratas dalam industry *fastfood* di Indonesia (Databoks 2021, 2023; Goodstats 2022, 2023). Penurunan terbesar terjadi pada restoran cepat saji lokal yakni Richeese Factory sebesar 7,5, diikuti oleh HokBen sebesar 5,9 pada tahun 2021-2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa *market share* rendah menjadi salah satu indikator *customer loyalty* restoran cepat saji di Indonesia masih belum optimal (Prasetyo et al., 2021). Salah satu penyebab rendahnya *market share* restoran cepat saji lokal di Indonesia yaitu persaingan dengan merek-merek restoran cepat saji internasional yang memiliki modal besar, keunggulan merek global, dan strategi pemasaran yang agresif membuat restoran lokal sulit untuk bersaing, kemudian pilihan menu yang

masih belum sebanyak restoran cepat saji internasional dan akses terhadap gerainya yang masih terbatas (Janssen et al., 2018).

Hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand* dapat digunakan untuk mengetahui *customer loyalty* pada restoran cepat saji di Indonesia karena terdapat tiga parameter yang digunakan untuk mengukur kinerja merek, yaitu *top of mind*, *lase usage* dan *future intention*. Kemudian terdapat 3 indikator yakni *mind share*, *market share & commitment share* (Top Brand Award, 2022). Dalam kaitannya dengan *Top Brand Index*, salah satu yang dapat mengukur *customer loyalty* adalah *future intention* dengan indikator *commitment share* karena dapat mengukur kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dan menggunakan produk tersebut (Top Brand Award, 2022). Terlihat pada Tabel 1.2 mengenai pemenang *top brand award* Restoran *fast food* pada tahun 2021-2023.

TABEL 1. 2
TOP BRAND INDEX (TBI) PADA RESTORAN FASTFOOD TAHUN
2021-2023

2021		2022		2023	
Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks
KFC	27,2%	KFC	27,2%	KFC	27,2%
MC Donalds	26%	MC Donalds	26,2%	MC Donalds	25,4%
HokBen	8,5%	Hoka-Hoka	9,4%	Hoka-Hoka	8,5%
		Bento		Bento	
A&W	7,9%	A&W	7,6%	A&W	8,2%
Richeese Factory	5,9%	Richeese Factory	4,7%	Richeese Factory	3,7%

Sumber: (*Top Brand Award*, 2021,2022, 2023)

Dari Tabel 1.2 terlihat survey yang dilakukan oleh *Top Brand* menunjukkan bahwa KFC adalah restoran makanan cepat saji yang paling sering dikonsumsi pelanggan dengan nilai indeks yang stabil per tahunnya. Namun, berbeda dengan HokBen pada tahun 2022 sampai dengan 2023 mengalami penurunan persentase sebesar 0,9%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *commitment share* turun menjadi salah satu indikator bahwa *customer loyalty* restoran cepat saji HokBen juga turun (Top Brand Award, 2022). Keadaan ini mengindikasikan bahwa *customer loyalty* pada HokBen masih perlu ditingkatkan kembali. Penelitian Naini et al (2022) menemukan bahwa cara untuk meningkatkan *customer loyalty* pada industri *fastfood* salah satunya yaitu dengan terus menyesuaikan inovasi produk

dengan tren yang sedang berkembang dan melakukan strategi pemasaran yang menarik (Naini et al., 2022).

Persaingan industri restoran cepat saji lokal di Indonesia juga cukup ketat, mengikuti strategi bisnis yang sesuai dengan tren yang berkembang di industri *fastfood* memungkinkan restoran untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang mencari pengalaman kuliner terbaru (Naini et al., 2022). Selain itu, Restoran cepat saji bersaing dengan menciptakan konsep dan rasa yang unik. Tidak hanya tentang rasa, tetapi juga tentang presentasi visual dan pengalaman secara keseluruhan. Kemasan menarik, desain interior yang menawan dan estetika menyumbang pada daya tarik restoran cepat saji lokal di Indonesia (Hanaysha & Pech, 2018). Dengan demikian, restoran cepat saji perlu terus berinovasi, merespons tren, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis. Berikut ini Tabel 1.3 mengenai *trend* restoran cepat saji di Indonesia yang sedang hangat diperbincangkan.

TABEL 1. 3
TREND RESTORAN FASTFOOD LOKAL DI INDONESIA TAHUN
2021-2023

Brand	2021	2022	2023
Richeese Factory	48	55	41
Rocket Chicken	58	64	41
California Fried Chicken	22	25	20
Burger Bangor	23	36	21
HokBen	18	15	9

Sumber: *Google Trend* (diakses pada 26 April 2024)

Tabel 1.3 memberikan gambaran mengenai rata-rata tren lima restoran cepat saji lokal selama periode 2021-2023 dengan merujuk pada informasi yang diperoleh dari data *Google Trend*. Website ini secara tidak langsung dapat membantu memperkirakan perilaku pembelian di masa depan dengan memahami *trend* yang ada sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty* (J. Park et al., 2022). Informasi tersebut diperoleh dari grafik "*interest over time*" pada fitur Pencarian Web yang mencerminkan jumlah pencarian yang dilakukan di Google. Angka pada grafik menunjukkan tingkat minat pencarian untuk suatu wilayah dan periode waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan puncak popularitas, sementara nilai 50 menandakan bahwa istilah tersebut cukup populer (Naidoo et al., 2017). HokBen terus mengalami penurunan popularitas berturut turut dalam hasil pencarian web

selama tahun 2021-2023 sebesar 9 poin. Penurunan popularitas Hokben dalam pencarian web bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya persaingan ketat, perubahan selera pelanggan, kualitas produk atau layanan menurun, strategi pemasaran yang kurang menarik dan perubahan kebiasaan pelanggan (Hidayat & Amalia., 2023).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Hokben masih belum optimal. Dampak perusahaan yang mengabaikan *customer loyalty* diantaranya industry makanan cepat saji yang semakin kompetitif membuat perusahaan tidak dapat bersaing sehingga tidak dapat mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan dengan baik (Arslan, 2020). Selain itu, dampak dari terjadinya penurunan tingkat kesetiaan pelanggan juga dapat mempengaruhi perpindahan pelanggan ke merek lain sehingga membawa pengaruh negatif. Kehilangan pelanggan yang setia tidak hanya mempengaruhi sumber pendapatan perusahaan, tetapi dapat berdampak juga pada citra perusahaan yang lemah dibandingkan pesaingnya karena tidak mampu mempertahankan pelanggannya (Arslan, 2020).

Konsep *customer loyalty* terdapat dalam teori *consumer behavior* yang diperkenalkan oleh Schiffman, teori tersebut menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan pelanggan yang benar-benar puas sehingga ingin terus membeli kembali dan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan yang sama kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* disebutkan dalam beberapa penelitian diantaranya *service fairness* (Giovanis et al., 2015b), *trust, commitment* (Bricci et al., 2016), *customer value, public relation perception, brand image* (Rahi, 2016) *customer satisfaction* (Chiguvi & Guruwo, 2017), *social media marketing* (Yadav & Rahman, 2018), *customer experience* (Nobar & Rostamzadeh, 2018), *customer service, customer relationship management (CRM)* (Setiawati et al., 2019), *marketing ethics* (Nassar & Battour, 2020), *relationship quality, loyalty programs* (Kwiatek et al., 2020), *corporate social responsibility, corporate reputation* (Islam et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *relationship quality* (Kwiatek et al., 2020) (Hermawan et al., 2021) (Mujahidin et al., 2022). *Relationship quality* sebagai kekuatan dan

kedalaman hubungan merek dengan pelanggan (L. Xie et al., 2017) yang berasal dari asosiasi dan pengalaman pribadi kemudian mengembangkan interaksi kuat yang dibangun dari waktu ke waktu (Francisco-Maffezzolli et al., 2014) sehingga terciptanya hubungan yang berkomitmen dengan pelanggan, dimana pelanggan akan menganggap merek tidak tergantikan (Moorlock et al., 2023). Fenomenanya masih terdapat Perusahaan yang kurang menjalin hubungan baik sehingga mengakibatkan berpindahnya pelanggan ke merek lain (Agha et al., 2021). Dengan demikian, *relationship quality* itu penting dalam pemasaran produk, karena pemasar dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui merek yang sukses, dan dapat menjaga hubungan merek dengan pelanggan sehingga terciptanya *customer loyalty* (Affran et al., 2019).

Hokben meningkatkan *relationship quality* bersama institusi Pendidikan yang merupakan wujud kepedulian Perusahaan dalam memajukan Pendidikan di Indonesia dengan mengadakan berbagai beasiswa untuk SD, SMP, SMA maupun Perguruan Tinggi seperti beasiswa anak karyawan, beasiswa lingkungan dan beasiswa anak petani. Kemudian Hokben juga mengadakan program pengembangan perpustakaan, menyumbang buku dan renovasi sekolah yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan (Hokben, 2024a) (website diakses 15 Maret 2024). Hokben juga berkolaborasi dengan berbagai selebriti, influencer dan perusahaan atau organisasi lain untuk meningkatkan *customer loyalty* seperti kerjasamanya dengan Tupperware, Garuda Indonesia, Rebricks Indonesia dll (Hokben, 2024a) (website diakses 15 Maret 2024).

Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *marketing ethics* (Nassar & Battour, 2020) (Tanveer et al., 2021) (Vederhus & Nath, 2022). Penelitian lain juga mengemukakan dengan adanya *marketing ethics* dapat menciptakan kesan yang positif sehingga dapat mempertahankan *customer loyalty* (Tanveer et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Nassar & Battour menyatakan bahwa *marketing ethics* dapat mempertahankan *customer loyalty* karena pelanggan cenderung lebih memilih bisnis yang memiliki nilai-nilai seperti integritas, kejujuran dan tanggung jawab sosial yang tinggi (Nassar & Battour, 2020). Selain itu, penelitian Alshurideh et al (2016) menemukan bahwa *relationship quality* juga dipengaruhi oleh *marketing ethics* karena pemasaran yang

menekankan prinsip etika di dalamnya dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang baik bagi perusahaan (Alshurideh et al., 2016).

Marketing ethics sebagai praktik yang menekankan prinsip etika dalam perilaku, periklanan dan regulasi pemasaran (Rezaeian & Asgari, 2021) seperti kebijakan atau praktik pemasaran yang dapat dipercaya, transparan dan bertanggung jawab yang menunjukkan keadilan serta integritas kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Eze et al., 2020). Berbagai aspek kehidupan manusia diatur oleh etika agar berjalan dengan baik. Etika mengatur tidak hanya individu, tetapi juga organisasi (Ashforth et al., 2008). Terlepas dari pentingnya praktik pemasaran etis yang berkaitan dengan pembangunan hubungan, evaluasi produk, dan loyalitas merek yang kuat, hanya sedikit penelitian yang meneliti strategi bauran pemasaran seperti, harga, produk, tempat, dan promosi dari sudut pandang masalah etika. Oleh karena itu, pentingnya setiap perusahaan memperhatikan *marketing ethics* karena sangat berpengaruh dalam mempertahankan *customer loyalty* (Tanveer et al., 2021).

HokBen melakukan prinsip *transparency* terhadap kebijakan halal yang selalu ada dalam konten pemasarannya dan komposisi bahan yang jelas di websitenya. Hal tersebut menunjukkan program yang dirancang untuk memastikan bahwa produk makanan yang dihasilkan dan disajikan aman untuk dikonsumsi (Hokben, 2024a) (website diakses 16 Maret 2024). HokBen juga melakukan prinsip *customer focus* dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang *update* dengan trend target pasarnya seperti bento ramadhan, pemilu, imlek dan sebagainya (Hokben, 2024a) (website diakses 16 Maret 2024). Kemudian, dalam pemasarannya HokBen juga melakukan berbagai kegiatan sosial di masyarakat seperti bantuan bencana banjir dan berbagi kebaikan bersama anak yatim & dhuafa. Selain itu, terdapat kegiatan sosial di lingkungan seperti mengadakan program DAURI (daur untuk negeri) dengan mengumpulkan sampah kemasan hokben baik itu dari makanan, minuman atau alat makan yang telah digunakan untuk ditukar dengan *reward*. Sampah yang telah dikumpulkan akan didaur ulang menjadi cendramata seperti notebook atau *holder* untuk *smartphone* (Hokben, 2024a) (website diakses 16 Maret 2024). Dengan adanya tindakan pemasaran tersebut akan mempertahankan atau meningkatkan *customer loyalty* pada HokBen.

Penerapan *marketing ethics* di industri makanan cepat saji khususnya pada HokBen diharapkan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sehingga menjaga loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian terus menerus. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka diperlukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Marketing Ethics* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Relationship Quality* (Survei terhadap Pelanggan Komunitas HokBen di Facebook).**”

1.2. Rumusan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian, masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty* pada pelanggan HokBen.
2. Bagaimana *marketing ethics* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan HokBen.
3. Bagaimana *marketing ethics* berpengaruh terhadap *relationship quality* pada pelanggan HokBen.
4. Bagaimana *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan HokBen.
5. Bagaimana *marketing ethics* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* pada pelanggan HokBen

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty* pada pelanggan HokBen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan HokBen.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing ethics* terhadap *relationship quality* pada pelanggan HokBen.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan HokBen.

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* pada pelanggan HokBen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis diantaranya sebagai berikut:

- a. Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis yaitu umumnya mengenai ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan teori *consumer behavior* dan *customer relationship management*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality*.

- b. Kegunaan Penelitian Secara Praktis

Fokus penelitian ini adalah restoran makanan cepat saji Hokben. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan saran yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan maupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality*.