

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia berkembang secara dinamis, terus berubah tanpa ada yang bisa mengontrol gerak lajunya. Saat ini dunia semakin disatukan oleh berbagai kemajuan teknologi dan pasar bebas yang membuat kecenderungan berkembangnya masyarakat konsumen (Kushendrawati, 2006). Perkembangan usaha yang semakin maju menyebabkan peran pemasaran sangat penting untuk menghadapi globalisasi sebagai hal yang mau tidak mau akan mempengaruhi kegiatan perekonomian di Indonesia merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam rangka melakukan aktivitas bisnis.

Berdasarkan realisasi investasi di sektor usaha (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2019) ada lima sektor dengan nilai realisasi terbesar dalam periode Bulan Januari-Juni 2019. Antara lain pada industri makanan yang menempati posisi keempat dengan nilai realisasi sebesar Rp 31,9 Triliun. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dinilai sebagai bisnis dengan prospek yang bagus.

Salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau lebih dikenal dengan sebutan *fast food* (Widjoyo dkk, 2013). Penyajiannya yang cepat, serta dapat memberi rasa kenyang merupakan salah satu alasan *fast food* banyak digemari banyak orang. Menurut survei yang dilakukan oleh MasterCard pada tahun 2015 lalu yang berjudul "*Consumer Purchasing Priorities*" menunjukkan bahwa 80% orang Indonesia lebih memilih untuk makan di restoran *fast food*. Sisanya adalah foodcourt dan kafe kelas menengah. Pada tahun 2014 *Agriculture and Agri-food Canada* melalui *Market Acces Global Analysis Report* menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar diantara negara ASEAN dengan

nilai penjualan mencapai US\$ 36,8 Milliar. Restoran *fast food* merupakan jenis restoran nomor tiga teratas pada roda bisnis industri restoran di Indonesia.

Pada saat ini kebutuhan akan makanan dan minuman semakin bervariasi. Pengaruh internet membuat semakin banyak variasi kuliner dari berbagai referensi. Salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau lebih dikenal dengan sebutan *fast food* (Widjoyo dkk, 2013).

Fast food merupakan istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Adapun beberapa contoh *fast food* seperti *burger*, *kentucky*, *spagetti*, *pizza*, *hot dog* dan masih banyak lagi. Salah satu contoh *fast food* yang banyak digemari yaitu burger.

Restoran *fast food* yang menjual burger adalah Burger King. Rahasia sukses Burger King dalam memenangkan persaingan di industri makanan cepat saji antara lain membuat produk baru dalam jumlah yang tidak terlalu banyak serta meningkatkan pelayanan. Selain itu, Burger King juga menurunkan harga untuk para pembeli *franchise* (Rosadi, 2014).

Burger sendiri merupakan produk asing bagi Indonesia, dari bentuk makanan hingga cita rasa burger sangat berbeda dengan cita rasa lokal di Indonesia. Menurut Nurdin dan Kartini (2017) sampai sejauh ini, nasi masih menjadi bahan pokok yang tidak bisa dilepaskan dari mayoritas kebutuhan makanan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pada tahun 2016 Burger King meningkatkan mutu menu dengan mengadaptasi cita rasa di Indonesia yaitu menyajikan rendang burger dalam rangka meningkatkan strategi agar dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat. Saat ini Burger King di Surabaya sudah memiliki delapan *store* yang tersebar.

Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk (Mufidah, 2012). Oleh karena itu, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang sesuai minat dan kebutuhannya dalam memilih restoran yang sesuai. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun, juga

mempertimbangkan pelayanan yang diberikan serta kenyamanan tempat yang ditawarkan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2000). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler *and* Keller, 2009). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2008). Adhiyanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Selain kualitas layanan, kualitas produk juga salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler *and* Amstrong, 2008)

Banyaknya restoran *fast food* di Surabaya mampu menciptakan kondisi persaingan semakin ketat dan menuntut setiap pemilik usaha untuk mampu bersaing diantara kompetitornya. Melihat kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh kompetitor kurang lebih serupa membuat pihak Burger King memberikan alternatif berupa *store atmosphere* untuk membedakan dengan restoran *fast food* yang ada. Menurut Putri dkk (2014) *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Adanya *store atmosphere* dapat menciptakan kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Dampak yang diperoleh yaitu dapat membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Penelitian yang

dilakukan oleh Harjanto (2013) mengenai strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. Kemudian diperoleh hasil bahwa Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *fast food* Mc Donald di Manado dengan nilai *R-Square* sebesar 41,9%. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode regresi linier berganda sehingga didapatkan hasil mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu restoran *fast food*, akan tetapi metode regresi linier berganda hanya mampu mengukur hubungan antara variabel-variabel yang teramati dan mengabaikan adanya kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan objek penelitian KFC. Penelitian tersebut menggunakan metode *Covariances Based SEM* (CB-SEM), kemudian didapatkan hasil bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Namun, penggunaan metode *Covariances Based SEM* (CB-SEM) memiliki keterbatasan yaitu data harus berdistribusi normal, dan ukuran sampel yang besar.

Dengan keterbatasan yang dimiliki pada CB-SEM kemudian berkembanglah metode alternatif SEM berbasis varians yaitu *Component Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu (*distribution free*) dan dapat digunakan pada jumlah sampel yang kecil (dibawah 100 sampel) sehingga dapat disimpulkan bahwa PLS lebih unggul dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya (Wold, 1985).

Berdasarkan uraian diatas, akan dilakukan analisis pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Burger King di Surabaya berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dirumuskan beberapa masalah, diantaranya :

1. Bagaimana mendeskripsikan pendapat responden berdasarkan jawaban yang dipilih pelanggan Burger King di Surabaya?
2. Bagaimana memodelkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Burger King di Surabaya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*?
3. Bagaimana menginterpretasikan pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Burger King di Surabaya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan pendapat responden berdasarkan jawaban yang dipilih pelanggan Burger King di Surabaya.
2. Memodelkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Burger King di Surabaya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.
3. Menganalisis dan menginterpretasi pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Burger King di Surabaya berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*

1.4 Manfaat

Beberapa manfaat yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Mahasiswa
 1. Menerapkan teori-teori ilmu statistika dalam menanggulangi permasalahan-permasalahan yang ada di sekitar.
 2. Mengembangkan wawasan keilmuan mengenai metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.
 3. Sebagai acuan dan perbandingan bagi penelitian lain yang berminat mengembangkan topik bahasan mengenai analisis pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan metode SEM dengan pendekatan *Partial Least Square*.

- b. Bagi pihak terkait

Dapat mengetahui kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas produk. Serta, mengembangkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan yaitu responden yang diteliti hanya pelanggan di Burger King yang berusia minimal 15 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.