

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Sebelum penelitian ini menganalisis pengaruh atau dampak positif dari *service quality*, *food quality*, *atmosphere*, *satisfaction*, dan *trust* dari Burger King, ada baiknya pembaca mengenali terlebih dulu informasi latar belakang dari permasalahan yang hendak diangkat menjadi topik dari proposal penelitian ini. Hingga, pada bagian pendahuluan penulis menerangkan secara rinci mengenai latar belakang permasalahan riset serta juga diakhiri dengan sistematika penyusunan dari penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis industri *food & beverage* adalah salah satu bisnis yang paling menjanjikan, karena industri ini telah berkembang sejak lama. Industri *food & beverage* telah berkembang secara pesat dan persaingan dalam industri ini seiring waktu juga semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh karena adanya perubahan ekonomi, teknologi dan juga kondisi pasar. Jumlah penduduk Indonesia meningkat setiap tahunnya, dan adanya peningkatan dalam perkembangan zaman pada saat ini merubah pola perilaku konsumsi sebagian orang dimana perilaku pelanggan menjadi lebih praktis dan instan dalam menentukan suatu keputusan. Dalam menjalankan tugasnya, masyarakat diharapkan dapat bergerak dengan cepat, bahkan dalam hal pangan yang merupakan

kebutuhan primer setiap orang. Melalui pernyataan tersebutlah industri restoran cepat saji menjadi sangat berkembang pesat di Indonesia.

Semakin banyak perusahaan-perusahaan yang masuk kedalam *industry food & beverage*, mengakibatkan semakin banyak pilihan restoran cepat saji yang dikenal juga dengan sebutan *fast food*, yang akan ditawarkan kepada masyarakat. *Fast food industry* mulai populer di Indonesia pada awal tahun 1980. Sebagian besar *fast food* yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Industri *fast food* menjadi satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Persaingan dalam industri *food & beverage* khususnya pada restoran cepat saji sangat ketat, mereka berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana restoran dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Produk yang ditawarkan oleh restoran cepat saji ini kurang lebih produk yang sama, yaitu seperti *fried chicken, burger, french fries* dll. Namun yang paling penting adalah bagaimana restoran dapat memberikan kepuasan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keunggulan untuk bersaing dapat diperoleh jika restoran cepat saji memberikan pelayanan yang lebih memuaskan untuk konsumennya dibandingkan kepuasan yang diberikan oleh kompetitor. Restoran cepat saji juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka melalui kualitas pelayanan yang ditawarkan, kualitas makanan yang baik, dan suasana toko yang nyaman, sehingga faktor-faktor ini dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, yang akan memberikan konsumen kepercayaan terhadap restoran tersebut.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk makan diluar rumah yang cukup tinggi dengan menduduki posisi kelima di Asia Tenggara dengan persentase 11% yang mana masyarakat Indonesia makan diluar rumah setidaknya sebanyak satu kali dalam sehari seperti pada survei yang telah dilakukan oleh Nielsen Consumer Research. Dengan adanya perubahan perilaku ini mendapat respon positif pada industri kuliner baik kuliner nusantara, *cafe* bahkan restoran cepat saji yang semakin meningkat (Kumparan.com, 2017). Setiap orang yang lebih memilih makan makanan di restoran cepat saji, bukan hanya mementingkan rasa dari makanan tersebut, tetapi juga memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka seperti *service quality*, *food quality*, *atmosphere* yang dapat mempengaruhi *satisfaction* mereka serta dapat menentukan apakah mereka akan *trust* dan *loyal* terhadap restoran tersebut.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana seorang pelanggan memberi penilaian terhadap kualitas pelayanan dan makanan yang telah diberikan selama ini serta apa saja yang mereka harapkan dari kualitas pelayanan dan makanan yang akan diberikan, sehingga ini akan menjadi patokan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka visi dan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat diwujudkan secara tidak langsung.



Gambar 1.1 Logo Burger King

Burger King adalah salah satu perusahaan restoran cepat saji di dunia yang menawarkan produk makanan *hot and fresh* dengan cita rasa makanan yang lezat. Di Indonesia sendiri, Burger King dibuka pada tahun 2007 dan bernaung dibawah PT Mitra Adiperkasa. Burger King merupakan restoran cepat saji yang mengkhususkan diri dalam penjualan makanan cepat saji, seperti burger, kentang goreng, dan minuman ringan. Whopper Burger, merupakan salah satu menu spesial dari Burger King, dimana Whopper Burger memiliki ukuran burger yang lebih besar dibandingkan dengan burger lainnya.. Hal ini yang membedakan Burger King dengan restoran cepat saji lain, yang juga menawarkan menu burger seperti KFC, A&W, Flip Burger, dll. Persaingan antar restoran cepat saji sangat ketat, pesaing Burger King antara lain adalah KFC, McDonald's, Wendy's, Flip Burger, A&W, Wingstop.

Burger King memiliki sistem *Restaurant Excellent Visit (REV)*. Hanya Burger King restaurant cepat saji yang menggunakan program ini. *REV* adalah kunjungan yang dilakukan oleh tim Burger King di Amerika yang dikirim ke setiap gerai Burger King yang ada di Indonesia untuk melakukan penilaian terhadap segala aspek di restoran seperti kualitas produk dari kebersihan dan kerapihan produk, kebersihan dan

kerapihan ruangan, kenyamanan ruangan, dan bahkan kerapihan para karyawan Burger King.

Rank	Brand	2019 Score
1	KFC	36.3
2	Pizza Hut	31.2
3	McDonalds	27.9
4	Hoka-Hoka Bento	17.3
5	Burger King	14.6

Gambar 1.2 Top Index Rank *Fast Food Restaurant*  
 Sumber: Brand Index,2019

Dari gambar 1.2 dapat dilihat Burger King menempati peringkat kelima di top index ranking restoran cepat saji di Indonesia. Burger King mendapatkan score 14,6 pada tahun 2019.

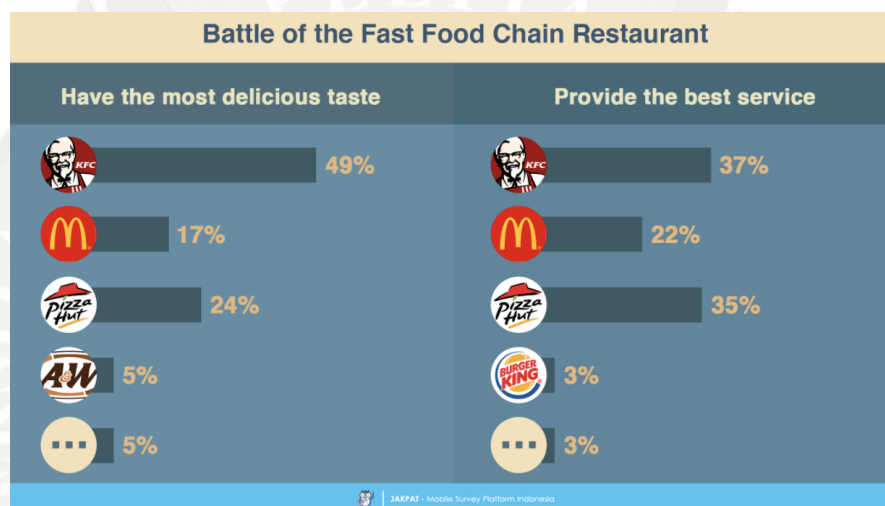
### TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2020

#### RESTORAN FASTFOOD

Brand	TBI 2020	
KFC	33.0%	TOP
MC Donald's	27.5%	TOP
Hoka – hoka Bento	11.7%	TOP
Burger King	10.8%	
CFC	5.7%	

Gambar 1.3 Top Brand For Teens Index 2020  
 Sumber: Top Brand Award,2020

Visi dari Burger King adalah “Menjadi bisnis *quick service restaurant* paling menguntungkan, melalui sistem waralaba yang kuat dan orang-orang hebat menyajikan burger terbaik di dunia”. Meski Burger King telah menempati posisi keempat dalam Top Brand Fast Food di Indonesia (gambar 1.3), namun Burger King masih memiliki beberapa kekurangan yang dapat membuat konsumen kecewa.



Gambar 1.4 *Battle of the Fast Food Chain Restaurant*

Sumber: blog.jakpat, Syaifa Tania, 2016

Berdasarkan data di atas (Gambar 1.4) menunjukkan data dari survei yang telah dilakukan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa Burger King hanya mendapatkan 3% dalam memberikan pelayanan terbaik. Dan bahkan Burger King tidak masuk dalam kategori restoran cepat saji yang memiliki rasa paling enak.

Burger King masih memiliki beberapa kekurangan yang telah membuat konsumennya kecewa. Pengalaman pelanggan Burger King yang mengecewakan dimana pelanggan tersebut mengalami masalah dalam kualitas makanan. Dimana

pelanggan merasa kesal karena setelah menunggu 30 menit, makanan yang ia dapat memiliki kualitas yang buruk. (mediakonsumen.com, 2020)

Sebuah keluhan diberikan oleh konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Burger King, mereka merasa kecewa dikarenakan sikap pegawai yang tidak sopan dan terkesan merendahkan konsumen Burger King (Garjito,2019). Permasalahan ini timbul ketika seorang polisi di Meksiko menerima pesannya, dan melihat ada gambar babi di bungkusannya. Hal ini membuat konsumen merasa pegawai Burger King tidak profesional dan kurang memiliki etika dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen.

Dilansir oleh Zulvi (2016), kebersihan pada restoran cepat saji Burger King yang berlokasi di Inggris memiliki nilai yang rendah. Berdasarkan hasil pengecekan yang dilakukan oleh petugas kebersihan London, Burger King masih mendapatkan skor rendah dalam suasana toko dikarenakan lingkungan toko yang sangat kotor, adanya pencemaran tikus dan ditemukannya resiko besar terkena kontaminasi pada makanan yang dijual oleh Burger King.

Dikutip oleh Lusiana Mustinda (2018), Burger King membuat konsumen merasa kecewa dengan kualitas makanan yang ditawarkan oleh Burger King. Kekecewaan ini berasal dari salah sebuah video di media sosial yang di unggah oleh salah satu konsumen terkait adanya tikus beserta kotoran tidur di kemasaran roti Burger King. Karena kejadian ini, konsumen meragukan kualitas makanan yang disajikan oleh Burger King di cabang Delaware.

Burger King harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. *Satisfaction* dapat timbul jika ada faktor-faktor yang mendorong rasa kepuasan itu timbul, beberapa faktor diantaranya adalah *service quality*, *food quality*, dan *atmosphere*.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dalam pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas makanan yaitu kemampuan dari produk makanan tersebut yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Atmosfer dikemukakan oleh Berman dan Evan yang diterjemahkan menjadi Lina Salim (2014: 528) bahwa *Store Atmosphere* meliputi ragam interior, eksterior, *layout*, *in-store traffic*, kenyamanan, udara, pelayanan, musik, seragam, panjang produk dan sebagainya. Ini menciptakan daya tarik bagi pelanggan dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan suasana toko terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan Burger King di Jakarta.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Carranza et al., 2018). Objek dan sampel yang digunakan berbeda dengan yang digunakan oleh penelitian sebelumnya sehingga akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini menggunakan Burger King sebagai objek penelitian.



Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Burger King di Jakarta.**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan Burger King?
2. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan Burger King?
3. Apakah *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan Burger King?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* pelanggan Burger King?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *service quality* terhadap *satisfaction* pelanggan Burger King.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *food quality* terhadap *satisfaction* pelanggan Burger King.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *atmosphere* terhadap *satisfaction* pelanggan Burger King.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif *satisfaction* terhadap *trust* pelanggan Burger King.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. Studi ini harus menjadi minat yang besar bagi mereka yang mempelajari kepuasan dan kepercayaan dalam bisnis restoran cepat saji.
2. Studi ini merupakan kontribusi yang luar biasa untuk literatur yang terkait dengan variabel tradisional seperti kepuasan, dan kepercayaan serta bidang restoran cepat saji dan kualitas layanan.
3. Studi ini akan membantu para sarjana dalam memperluas penelitian mereka tentang atribut pelayanan restoran cepat saji.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas atribut restoran seperti suasana, makanan dan layanan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengelola restoran.
2. Penemuan ini menawarkan rekomendasi praktis bagi manajer restoran cepat saji.
3. Peneliti masa depan diharapkan membuat kemajuan lebih lanjut tentang masalah ini.

## **1.5 Sistematika penulisan**

Pada tahap ini penelitian dibagi ke dalam masing-masing tahapan sistematika penulisan diantaranya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka, bagian membahas tentang landasan, literatur dan referensi yang dapat mendukung penelitian, antara lain: definisi konsep dasar yang telah dikemukakan oleh para ahli, telaah literatur literatur sehubungan dengan variabel yang diteliti, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, menjelaskan proses mengenai metode penelitian, yaitu objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

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

Pada penelitian bab ini, membahas mengenai hasil deskripsi penelitian yang didapat dari analisis data, pemecahan masalah data, dan pengumpulan data yang pengolahan, pengujian dan perhitungannya dilakukan menggunakan program *SmartPLS*.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberi saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.

