

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan jasa di industri makanan dan minuman dilengkapi oleh peralatan serta perlengkapan dalam proses dari penyimpanan bahan, pembuatan makanan, dan penyajian makanan di suatu tempat yang tetap, dan tidak berpindah-pindah supaya dapat memperoleh keuntungan atau laba, menurut Suyono (2004;1), restoran merupakan suatu tempat yang berfungsi sebagai menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan cara menyediakan suatu kebudayaan untuk makan dan minum (kajianpustaka.com, di unduh pada tanggal 9 Juli 2021) .

Kebutuhan Masyarakat di Industri makanan mengalami penurunan dikarenakan pandemi covid-19. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi di kuartal II 2020 yang mengalami penurunan minus hingga 5,32 persen. Akan tetapi restoran menengah ke atas tidak terlalu masalah dengan daya beli atau tidak punya uang tapi masalah ketakutan. Kalau ketakutan sudah bisa hilang serta kita sudah dapat mulai beradaptasi *new normal* tentunya bisnis industri restoran meningkat di kelas menengah ke atas. Karena itu ini merupakan suatu kesempatan bagi industri makanan minuman untuk menciptakan inovasi produk-produk baru yang dapat menarik minat masyarakat membeli (liputan6.com, di unduh pada tanggal 9 Juli 2021).

Selama pandemi covid-19 yang belum usai ini, adanya peluang pengusaha untuk membuka restoran yang dimana biasanya perusahaan restoran banyak yang tutup di masa ini akan tetapi salah satu pengusaha Teddy Yulianto membuka restoran bernama Cut The Crab, dikarenakan Teddy Yulianto ini memanfaatkan peluang dimasa ini seperti harga sewa yang tidak terlalu mahal, dan kemudahan dalam membayar sewa tempat, dsb. Dari hal ini dapat dilihat harusnya kebutuhan makanan di masa pandemi ini merupakan peluang yang harusnya dapat di tangkap oleh para pengusaha untuk mengekskasi lebih lagi restoran mereka di saat masih dapat menjualkannya malah ragu dan menutup restoran yang ada (finance.detik.com, di unduh pada tanggal 16 Juli 2021).

Dari berita perkembangan di era pandemi virus covid-19 ini, konsumen lebih cenderung untuk membeli makanan dan minuman yang di beli atau di pesan secara online baik melalui layanan Online ataupun aplikasi antar delivery dari penjual secara mandiri. Hal ini di lakukan di karenakan masyarakat masih cenderung khawatir untuk berkumpul di tempat – tempat ramai, seperti restoran, dsb, di karenakan penularan virus covid-19 ini masih banyak terjadi. Oleh sebab itu penjual bisnis makanan dan minuman seperti restoran haruslah dapat memperhatikan kebersihan pengolahan makanan serta mengikuti protokol kesehatan yang ada. Dengan begitu pembeli dapat yakin jika makanan tersebut aman dari penularan virus corona ini (cnnindonesia.com, diunduh pada tanggal 11 Juli 2021).

Adanya kebijakan pppm oleh pemerintah yang membuat restoran harus mengurangi kapasitas jam oprasional yaitu jam 20.00 atau 8 malam serta pembatasan kapasitas yang boleh makan di tempat yaitu 50% dari kapasitas tempat sehingga hal ini membuat perusahaan restoran yang mengandalkan kebiasaan makan di tempat harus juga lebih memperhatikan untuk perkembangan online *delivery* agar restoran mampu bertahan, dengan pengembangan online baik pembuatan aplikasi restoran sendiri ini kiranya mampu menarik minat pembeli lebih lagi, pemanfaatan teknologi untuk mempermudah pembayaran dan pemesanan ini merupakan salah satu langkah restoran agar dapat bertahan dan berkembang. Jika dilihat PPKM ini juga merupakan suatu kebiasaan baru yang akan membuat industri makanan akan maju dengan cara online di karenakan batasan online ini dapat menjangkau banyak pelanggan di karenakan produk dari restoran tersebut di lihat banyak orang, terlebih di masa pandemi yang dimana orang-orang banyak di rumah dan melihat teknologi yang di miliki baik SmartPhone, Televisi, Laptop, maupun media sosial yang ada seperti Instagram, Twiter, Facebook, Tiktok, Youtube, dsb (beritasatu.com, diunduh pada tanggal 20 Juli 2021).

Dengan adanya perubahan-perubahan yang di terapkan di masa pandemi seperti yang di sebutkan di atas maka ini juga dapat juga sebagai peluang untuk restoran cepat saji seperti Burger King ini yang di mana memiliki kepraktisan yang lebih dibandingkan dengan makan lainnya yang bukan cepat saji. Konsep dari drive tru maupun pesan antar ini menjadi lebih di karenakan masa-masa pandemi ini yang

harusnya makin harus di perhatikan di berbagai sektor industri makanan dan minuman terutama Burger King.

Burger King merupakan sebuah restoran cepat saji yang berdiri pada tahun 1953 yang berkantor di unincorporated Miami-Dade County, Florida, Amerika Serikat, Oleh Jacksonville, Florida yang di namai Insta-Burger King. pada tahun 1954 Insta-Burger King mengalami kesulitan keuangan sehingga dibeli oleh James McLamore dan David Edgerton dan dinamainyalah Burger King yang disingkat (BK). Hingga tahun 1967 Burger King berkembang lebih dari 250 lokasi di Amerika Serikat) (id.scribd.com, di unduh pada tanggal 23 Juli 2021).

Burger King datang ke Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1980-an yang akhirnya sempat tutup pada tahun 1998 saat terkena dampak dari krisis moneter pada tahun tersebut. selanjutnya Burger King kembali ke Indonesia pada bulan April tahun 2007 yang di operasikan oleh Grup MAP (www.cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 23 Juli 2021).

Pada tahun 2007 tersebut Burger King sudah memiliki 147 outlet yang tersebar di Indonesia, pada tanggal 31 desember 2018 Burger King telah memiliki 17.796 gerai di 100 macam negara di dunia, 99,7% restoran tersebut di operasikan secara pribadi dengan sistem Franchise (food.detik.com, diunduh pada tanggal 26 Juli 2021).



Gambar 1.1 Perubahan Logo Burger King

Sumber : food.detik.com, di unduh pada tanggal 29 Juli 2021

Dapat di lihat di atas salah satu cara Burger King untuk menarik pelanggannya kembali dengan cara merubah logo burger king ke logo sebelumnya

dengan desain yang sedikit berbeda dan akhirnya mendapat respot yang positif melalui media sosial yang ada.

Visi : Burger King bangga untuk melayani tamu kami dengan burger terbaik dan memiliki berbagai rasa yang lezat lainnya, makanan sehat, dimasak di atas api terbuka.

Misi : Menyajikan makanan seperti burger panggang, goreng, minuman ringan, disajikan dengan cepat, dan konsisten orang-orang yang yang melayani ramah dengan lingkungan yang bersih (amesbostonhotel.com, di unduh pada tanggal 29 juli 2021)

Tabel 1.1 Persaingan restoran cepat saji burger

No	Nama Restoran	Tahun berdirinya perusahaan	Jumlah Gerai pada tahun 2018 di dunia	Tahun Berdiri di Indonesia	Jumlah Gerai tahun 2019 di Surabaya	Jumlah gerai tahun 2021 di Surabaya
1.	Burger King	1953	17.796	2007	10	14
2.	McDonald's	1948	36.899	2009	14	18

Sumber : <https://economy.okezone.com>, <https://internasional.kontan.co.id>, <https://food.detik.com/>, <https://www.google.com/search>, <https://kabarbisnis.com/>, <https://www.suara.com/>, <https://media.neliti.com/>, <https://www.google.com/search>, <https://mcdonalds.co.id/>, di unduh pada tanggal 29 juli 2021.

Dapat di lihat dari tabel 1.1 di atas merupakan persaingan antara restoran cepat saji yang menyediakan salah satu menunya yaitu burger baik secara global atau dunia yang memiliki jumlah gerai sebagai data di atas bahwa McDonald's masih memimpin di bandingkan, di Indonesia sendiri khususnya kota Surabaya kedua restoran tersebut mengalami persaingan yang cukup baik dan berkembang dimana kedua restoran tersebut mengalami pertumbuhan gerai baru sebanyak 4, agar restoran Burger King dapat lebih berkembang lebih baik lagi Burger King dapat meningkatkan *Customer Loyalty* mereka.

Menurut Tjiptono (2005) Loyalitas konsumen merupakan sebuah situasi yang paling ideal dan diharapkan oleh para pemasar, dimana konsumen ini bersifat positif terhadap produk yang di ikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten (media.neliti.com, diunduh 30 juli 2021). sedangkan menurut Sulibhavi dan Shivaskhankar (2017) agar tetap kompetitif antara toko – toko, perlunya pelanggan yang loyal dikarenakan mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau kembali

sehingga menghasilkan penjualan terus menerus, sebab itu pelanggan yang loyal tersebut adalah aset yang baik untuk keberlanjutan toko (Jin et al., 2016)(doi.org/10.1108, diunduh pada tanggal 1 agustus 2021).

Adapun *Research Gap* pertama pada sebuah penelitian bahas ini yaitu pengaruh dari variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang didasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammed Belal Uddin (2019) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Haverila (2018) yang menyatakan didalam penelitiannya *service quality* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut di karenakan penelitian yang dilakukan menggunakan objek resor ski di kanada, dimana di penelitian menyebutkan interaksi dengan pengunjung kurang alasannya pengunjung yang datang melakukan ke tempat tersebut untuk liburan ski bukan dalam konteks resor ski.

Adapun *Research Gap* kedua pada sebuah penelitian bahas ini yaitu pengaruh dari variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang didasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammed Belal Uddin (2019) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Trevor Alexander Smith (2020) yang menyatakan didalam penelitiannya *customer satisfaction* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang digunakan yaitu tentang Peran kepribadian pelanggan dalam kepuasan, sikap terhadap merek, dan loyalitas dalam layanan seluler. Di dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa pelanggan yang puas belum tentu setia kecuali pengembang seluler selalu mengembangkan positif terhadap produk/merek ponsel mereka.

Menurut (Ali et al., 2018; Ryu dan Han, 2010) *customer loyalty* merupakan suatu nilai yang dirasakan konsumen menjadikan pengalaman menyenangkan pada pelanggan yang dapat menghasilkan peningkatan tingkat kepuasan. Peningkatan tingkat kepuasan tersebut, selanjutnya hal itu dapat

memastikan loyalitas pelanggan. Menurut (Clark dan Wood, 1998; Han et al., 2018) faktor berwujud serta tidak berwujud sangat penting bagi loyalitas pelanggan. Seperti kategori makanan atau bentuk makanan serta kualitas layanan merupakan pengalaman penting dalam pilihan restoran sehingga membuat loyalitas pelanggan.

Menurut (Ali et al., 2018; Saleem dan Raza, 2014) pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal, hal itu mencerminkan sikap dan perilaku mereka lakukan seperti pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain dengan positif. Menurut Mensah (2018), kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian produk atau layanan dari pelanggan dalam memberikan kesenangan dalam tingkat konsumsi.



Gambar 1.2 menunjukkan penilaian pengalaman saat makan di restoran burger king
Sumber : <https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 3 agustus 2021

Dapat dilihat pada gambar di atas tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap restoran serta penilaian pengalaman seseorang pelanggan terhadap restoran burger king yang memiliki nilai personal yang tinggi yaitu bintang 5 dan dia mereview aspek-aspek pengalaman saat makan di tempat serta membagikannya ke review restoran burger king di surabaya yang menunjukkan keloyal-an pelanggan.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2015), kualitas makanan adalah karakteristik dari kualitas makanan yang dapat diterima oleh pelanggan/konsumen, seperti berupa ukuran baik besar kecil, bentuk, warna, konsistensi, tekstur olahan, dan rasa. Sedangkan menurut (Kuo et al., 2018) *food quality* merupakan hal-hal yang dipengaruhi oleh daya tarik visual makanan, rasa, kesehatan, suhu dan kesegaran dengan pelayanan yang sesuai kepada pelanggan.



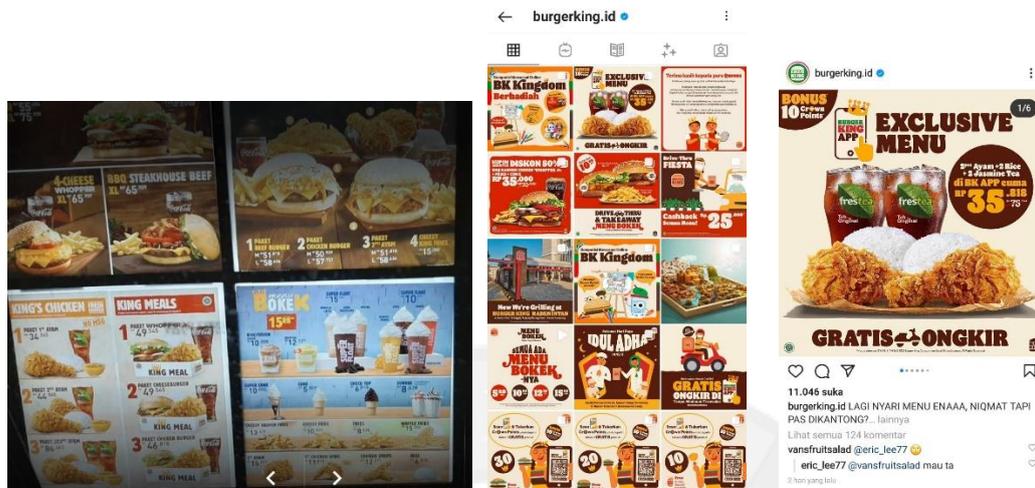
Gambar 1.3 menunjukkan salah satu menu burger king
Sumber : www.republika.co.id, diunduh pada tanggal 4 agustus 2021



Gambar 1.4 menunjukkan komentar review makanan burger king
Sumber : <https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 4 agustus 2021

Dapat di lihat di atas pada gambar 1.3 tersebut merupakan gambaran salah satu menu makanan burger king sedangkan gambar 1.4 tersebut menggambarkan bagaimana kualitas makanan dari burger king ini yang dimana pelanggan tersebut senang atau puas terhadap kualitas makanan burger king ini sehingga dia memberikan rivew yang bagus serta rating bintang 5 pada restoran burger king tersebut.

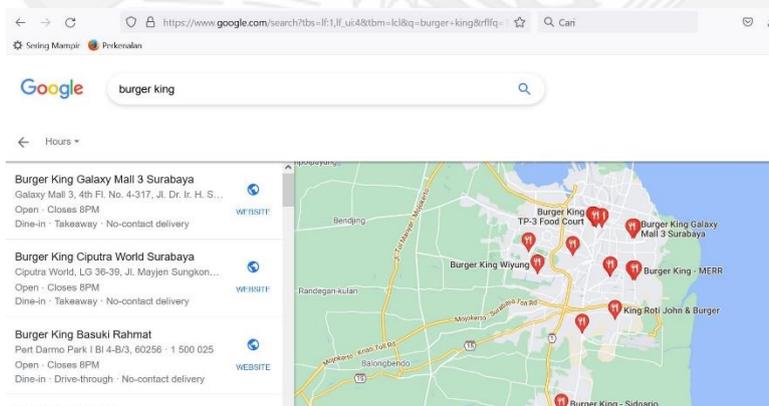
Menurut Fandy Tjiptono (2016) *price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. sedangkan menurut Alma (2014) mengatakan bahwa: Harga (*price*) adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan nominal nilai uang atas barang tersebut.



Gambar 1.5 menunjukkan harga dari restoran Burger King
 Sumber : <https://www.google.com/>, dan official Burger King di Instagram, di unduh 5 agustus 2021

Dapat dilihat di atas ada gambar 1.5 menunjukkan harga-harga dari makanan Burger King, restoran Burger King ini melakukan promo-promo harga ataupun membandling menu agar menjadi lebih murah.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) "Lokasi adalah suatu tempat perusahaan beroperasi ataupun tempat perusahaan melakukan kegiatan agar menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."sedangkan menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) yang mengemukakan bahwa Lingkungan (environment) merupakan salah satu faktor yang sangat penting serta diperhitungkan dalam kegiatan bisnis. Lingkungan ini sangat berpengaruh pada perencanaan strategi bisnis.



Gambar 1.6 Menunjukkan lokasi Burger King di surabaya maupun sekitar
 Sumber : <https://www.google.com/search>, di unduh 5 agustus 2021.



Gambar 1.7 Menunjukkan lingkungan pada Burger King di masa pandemi

Sumber : <https://www.google.com/maps/>, di unduh pada tanggal 5 agustus 2021.

Dapat dilihat pada gambar 1.6 Diatas menunjukkan bahwa Burger King memiliki banyak tempat baik di Surabaya maupun sekitarnya yang berjumlah 14 restoran hal ini dapat mempermudah untuk konsumen membeli dikarenakan Burger King memiliki banyak restoran yang dimana ini merupakan nilai lebih untuk pelanggan tidak kesusahan dalam pembelian produk dari Burger King. Sedangkan gambar 1.7 ini merupakan gambaran lingkungan Burger King di masa pandmi yang dimana jumlah kapasitasnya di batasi, adanya jarak saat makan di tempat.

Menurut (Setiawan dan Sayuti, 2017) *Service Quality* atau kualitas layanan adalah sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan apa yang telah mereka terima mengenai layanan dari suatu organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut (Banahene dkk., 2017) yang juga sama mengartikan kualitas layanan sebagai perasaan pelanggan ketika mereka mengevaluasi pengalamannya mereka dalam suatu organisasi atau perusahaan.



Gambar 1.8 menunjukkan pelayanan Burger King di masa pandemi
Sumber : dari official Burger King Intagram, di unduh pada tanggal 5 agustus 2021.

Dapat di lihat pada gambar 1.8 ini menunjukkan pelayanan dari Burger King yang dimana mereka memakai alat pelindung diri untuk kebersihan pada saat mengolah makanan, selain itu mereka juga memberikan pelayanan seperti drive thur untuk MC.Donald's saat di masa pandemi ini yang dimana hal ini menuai beragam komentar baik dalam persaingan bisnis di masa pandemi.

1.2 Batasan Masalah

Perlunya adanya pembatasan ruang lingkup pada suatu penelitian agar dalam melakukan penelitian nantinya lebih terfokus pada pokok permasalahan yang ada serta pembahasannya, sehingga pada tujuan penelitian nantinya tidak menyimpang dari sasaran. Berikut ini merupakan ruang lingkup penelitian yang di batasi faktor-faktor berikut :

1. Pria dan wanita.
2. Usia 18 – 60 tahun.
3. Berdomisili/Bertempat tinggal di Surabaya.
4. Telah membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman secara (dine in / di tempat) restoran Burger King Surabaya minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang ada telah diuraikan di atas maka terdapat permasalahan pokok dalam penelitian ini :

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya ?
2. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya ?
3. Apakah *Location and Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya ?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan restoran Burger King Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Didapatkan berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai menentukan dan mengevaluasi *Customer Loyalty* restoran Burger King Surabaya adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Location and Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan restoran Burger King Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan restoran Burger King Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat terutama di sektor industri restoran

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini kiranya dapat berguna, serta memperkanya kajian ilmu/teori manajemen yang kiranya berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *Food Quality, Price, Location and Environment, Service Qulaity*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu kiranya hasil dari pada penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lagi di penelitian dimasa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk penulis untuk memperluas pandangan yang ada terlebih lagi untuk menabahnya pengetahuan penulis terkait dengan pengaruh *Food Quality, Price, Location and Environment, Service Qulaity*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap *Customer Loyalty*.

2. Bagi Burger King

Penelitian ini akan bermanfaat untuk Burger King sebagai masukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi *Customer Loyalty* yang dilihat dari variabel faktor *Food Quality, Price, Location and Environment, Service Qulaity*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap *Customer Loyalty*. Yang nantinya Burger King Surabaya dapat antisipasi atau langkah-langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *Customer Loyalty* mereka dimasa pandemi.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan pembahasan penelitian ini, yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisikan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematik penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian bab ini berisikan tentang landasan teori *Food Quality*, *Price*, *Location and Environment*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap *Customer Loyalty*, Penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir/ kerangka alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel digunakan, metode apa yang digunakan untuk pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Pada bagian bab ini berisikan pembahasan mengenai seluruh tampilan data yang diperoleh setelah itu di olah dan di analisis.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian bab ini membahas semua kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang di teliti, implikasi dari penelitian yang sudah dilakukan, dan rekokomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.