

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Food and beverages merupakan sektor bisnis umum yang dikenal dan menarik perhatian para pengusaha yang berfokus pada produk-produk konsumtif sekali habis dalam bentuk makanan dan minuman. *Food and beverages services* merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat terkenal karena adanya pertumbuhan penghasilan yang konsisten (Kemenperin.go.id, 2017). Dengan adanya pertumbuhan jumlah pebisnis di Indonesia di mana sebagian besar memulai proyek *startup* mereka di sektor makanan dan minuman, industri ini menjadi semakin populer dan bervariasi yang membantu bisnis *food and beverages* bertumbuh di kalangan muda maupun pengusaha yang sudah profesional (Audina, 2020).

Di Indonesia, pendapatan di segmen *food and beverages* menjadi salah satu bidang ekonomi andalan karena adanya *revenue* yang selalu meningkat secara konsisten dan membangkitkan perekonomian di Indonesia. Dengan jumlah populasi Indonesia yang cukup banyak dan semakin tahun semakin bertumbuh, industri makanan dan minuman mendapatkan permintaan yang semakin tahun juga bertambah sehingga *supply* harus mengikuti peningkatan permintaan tersebut. Di Indonesia sektor makanan dan minuman sudah membantu meningkatkan peluang pekerjaan kepada masyarakat sehingga membuat lowongan pekerjaan lebih banyak. *Food and beverages* menjadi sektor yang populer untuk berinvestasi dan juga

meningkatkan produktivitas negara karena adanya aktivitas ekspor dan impor yang rutin (Surya, 2019).

Menurut Audina (2020) dua kelompok populasi terbesar di Indonesia yang mendorong pertumbuhan di bidang *food and beverages* adalah masyarakat menengah dan milenial. Kedua kelompok ini memiliki sifat konsumtif dan jumlah kedua kelompok ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Ada banyak tipe restoran *food and beverages* yang masing-masing memiliki keunggulannya dan karakteristik unik. Meskipun setiap restoran memiliki keunggulan unik, restoran tetap dapat dibedakan berdasarkan faktor-faktor umum. Terdapat beberapa jenis restoran umum yang dapat ditemukan yaitu restoran *fine dining*, *casual dining*, *contemporary casual*, *cafe*, restoran keluarga, restoran *all you can eat (buffet)*, *food trucks*, *pop-up restaurant* dan *fast food restaurant* (Webstaurantstore.com, 2018). Dari beberapa jenis restoran ini mereka dapat dibedakan dari beberapa aspek, antara lain: kualitas makanan, kualitas pelayanan, lokasi, harga produk, suasana lingkungan, kebersihan, strategi pasar, konsep restoran dan masih banyak lagi. Salah satu jenis restoran umum yang paling banyak dan paling mudah untuk dijumpai adalah *fast food restaurant* atau restoran cepat saji.

Fast food restaurant adalah salah satu restoran yang sangat merajalela dan terlihat dimana-mana karena pertumbuhan *franchise* dan pembukaan gerai baru di lokasi berbeda setiap tahunnya (Audina, 2020). Restoran cepat saji atau yang lebih umum dikenal sebagai *fast food restaurant* sudah dianalisa akan bertumbuh lebih banyak lagi di Indonesia, pertumbuhan di industri restoran cepat saji ini menimbulkan pertumbuhan di sektor *franchise* yang semakin hari semakin banyak

(Richard, 2019). Di Indonesia, rumah makan cepat saji yang paling populer dan menjadi pilihan utama masyarakat adalah McDonalds, KFC, Pizza Hut, Burger King, A&W, dan Wendys. Bisnis restoran cepat saji terbukti sangat agresif membangun dan ekspansi gerai baru di berbagai macam lokasi seluruh Indonesia karena kompetisi yang agresif di antara restoran cepat saji lainnya. Menurut Audina (2020) pembukaan gerai yang semakin banyak sangat membantu meningkatkan penjualan produknya sehingga pemain besar seperti McDonalds dan KFC telah membuka gerai yang semakin hari semakin banyak. Pertumbuhan yang sangat agresif ini menimbulkan persaingan antara restoran tersebut dan memotivasi mereka untuk mendapatkan *competitive advantage* dengan cara mengeluarkan promo, meningkatkan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lingkungan restoran. Semakin agresif kompetisinya telah mendorong restoran lainnya untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan dan suasana restoran untuk menjadi yang lebih baik.

Menurut Wu dan Mohi (2015), *fast-food service quality* adalah strategi yang penting untuk kesuksesan sebuah restoran dan dapat dipakai sebagai alat ukur persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman yang dirasakan dari faktor *intangible* (tidak berwujud seperti interaksi) dan faktor *tangible* (berwujud seperti makanan dan lingkungan restoran). Sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana restoran karena terkait pada kepuasan pelanggan dan dampak lanjutannya terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam terhadap restoran cepat saji (Canny, 2013).

Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana/lingkungan dapat dianggap sebagai hal penting yang harus diperhatikan, dikarenakan ketiga variabel akan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Ketiga variabel tersebut berfungsi dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang mendorong pelanggan untuk membangun *trust* dan loyalitas kepada perusahaan. Kualitas adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta lingkungan yang dinilai oleh konsumen apakah sudah sesuai, tidak sesuai atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2005). Ketika kualitas dari variabel produk, pelayanan dan lingkungan diperbaiki sehingga memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa kepuasan (*customer satisfaction*) yang akan berdampak *behavioral intention* pelanggan dalam membeli produk dari tempat yang sama. Pelanggan yang mengunjungi restoran untuk memesan produknya akan menilai apakah pelayanan yang dirasakan sudah baik, dan setelah itu pelanggan akan menilai produk (makanan dan minuman) yang sudah dibeli enak dan sesuai ekspektasi. Pelanggan juga akan menilai apakah lingkungan dan suasana restoran sudah nyaman dari awal mengunjungi hingga akhir meninggalkan restoran.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Canny (2013), mengenai *future behavioral intention* pada pelanggan restoran *casual dining* di Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini *memprediksi future behavioral intention* yang berkaitan dengan minat untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang dengan variabel *service quality*, *food quality*, dan *physical environment* yang dinilai memiliki dampak positif terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ketiga variabel

independen yaitu *service quality*, *food quality* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* pun berpengaruh terhadap *future behavioral intention* dari para pelanggan restoran.

Penelitian ini akan berfokus dalam pembahasan *future behavioral intention* pada pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut di Surabaya yang juga akan ditinjau dari segi *food quality*, *service quality*, *physical environment*, dan *customer satisfaction*. Pizza Hut didirikan oleh Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas pada tahun 1958. Pizza Hut merupakan waralaba internasional yang terkenal dengan menu makanan Italia-Amerika seperti pizza dan pasta. Tercatat pada tanggal 31 Desember 2019, Pizza Hut mempunyai 18.703 buah rumah makan di seluruh dunia. Pada tahun 1984, Pizza Hut pertama kali melebarkan sayapnya di Indonesia. Sampai saat ini, Pizza Hut mempunyai 200 buah rumah makan bahkan lebih di 22 propinsi. Di Surabaya sendiri, Pizza Hut telah memiliki 16 restoran (tidak termasuk Pizza Hut Delivery) yang tersebar di berbagai bagian kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh restoran Pizza Hut yang terdapat di Kota Surabaya karena pada dasarnya Pizza Hut telah memiliki SOP yang kuat dan penerapan yang baik, sehingga setiap restoran Pizza Hut di Surabaya cenderung memperoleh penilaian yang cukup baik, yaitu dengan nilai lebih dari 4,5 berdasarkan ulasan dari Google untuk setiap restoran.

Menurut Nurhayati-Wolff (2019) restoran cepat saji di Indonesia merupakan salah satu rantai bisnis yang menjanjikan. Lanjutnya, beberapa restoran cepat saji yang masuk dalam peringkat 5 besar di Indonesia dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Peringkat Restoran Cepat Saji di Indonesia

Peringkat	Restoran Cepat Saji
1	McDonald
2	Kentucky Friend Chicken
3	Dunkin Donut
4	Pizza Hut
5	Hoka-Hoka Bento

Sumber: (Nurhayati-Wolff, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Teoh et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku pelanggan Pizza Hut dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor lingkungan dan keluarga, faktor promosi dan pemasaran, faktor harga promosi, dan faktor gaya hidup. Salah satu perilaku pelanggan yang dimaksud merupakan *future behavioral intention* yang ada kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sikap perilaku yang paling nampak dalam diri pelanggan Pizza Hut adalah tingginya minat pelanggan untuk membeli ulang atau secara terus menerus makanan dan minuman dari Pizza Hut. Hal ini nampak pada popularitas Pizza Hut sebagai restaurant pizza favorit kedua di Indonesia setelah Papa Ron's Pizza (idntimes.com, 2017).

Jika ditinjau dalam peta persaingan, Pizza Hut memiliki pesaing pasar yang langsung dan terdekat yaitu Domino's Pizza dan Papa Ron's Pizza. Domino's Pizza Surabaya memiliki enam cabang yang tersebar di wilayah kota Surabaya. Dalam strateginya, Domino's lebih berfokus pada layanan antar (*delivery*) walaupun secara fasilitas makan di tempat juga disediakan namun tidak maksimal. Selain itu, terdapat berbagai menu makanan utama di Domino's Pizza seperti pasta dan *chicken wings* (Pizza Hut Indonesia, 2021). Pesaing Pizza Hut lainnya, yaitu Papa Ron's Pizza, memiliki 3 gerai restaurant di Surabaya yang terletak di Surabaya

Timur, Surabaya Pusat dan Surabaya Selatan. Papa Ron's Pizza sendiri menawarkan menu yang bervariasi dan juga menu sampingan lainnya seperti Pizza Hut. Selain itu, Papa Ron's Pizza pun berfokus pada *dining in restaurant* yang menyediakan fasilitas fisik dan *layout* ruangan yang nyaman bagi konsumen (Paparons Pizza Indonesia, 2021).

Dengan popularitas *brand* dari Pizza Hut yang tinggi membuat pelanggan merasakan kepuasan tersendiri ketika menikmati menu makanan dan minuman di Pizza Hut (Prameswari & Mahestu, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Djunaidi (2020) menemukan bahwa pelanggan Pizza Hut merasakan kepuasan dan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan melakukan suatu tindakan yang pasti di masa depan yaitu membeli kembali produk makanan dan minuman di Pizza Hut. Kepuasan yang paling tinggi dirasakan oleh pelanggan Pizza Hut adalah pelanggan puas terhadap kualitas produk makanan dan minuman di Pizza Hut (Djunaidi, 2020).

Kualitas produk yang dipakai oleh Pizza Hut merupakan kualitas produk makanan yang aman, higienis, dan halal serta telah diakui oleh Dinas Kesehatan dan BPOM. Pengawasan terhadap kualitas produk dilakukan dengan menggunakan standar *Food and Drugs Administration* (FDA) dan *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) yang berlaku global di seluruh dunia. Pengawasan kualitas produk ini dilakukan secara berkala yaitu setahun sekali dan audit internal setiap tiga bulan sekali yang disebut dengan *product cutting*. Audit dilakukan oleh perwakilan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga dari Dinas Kesehatan (Caesarlita, 2016). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk

Pizza Hut merupakan kualitas premium yang diawasi secara ketat mutu dan kualitasnya.



Gambar 1.1 Gambaran kualitas makanan yang disajikan Pizza Hut

Sumber: <https://www.google.com/> diunduh 16 Februari 2022.

Tidak hanya kualitas produk makanan dan minuman di Pizza Hut, kualitas pelayanan juga memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Krisdianti & Sunarti, 2019). Dalam penelitiannya, Krisdianti dan Susanti (2019) menemukan bahwa pelanggan Pizza Hut di kota Malang merasa puas dengan empati dari para pelayan Pizza Hut terutama dalam hal respon para pelayan dalam membantu pelanggan. Hal ini memberikan kesan positif di mana pelanggan merasakan dirinya diperlakukan secara spesial. Penelitian lain menemukan bahwa kualitas pelayanan yang paling dirasakan oleh pelanggan Pizza Hut di kota Banjarmasin adalah pada aspek *tangible* sebesar 76,8% (Susiladewi, 2020). *Tangible* atau bukti fisik meliputi *furniture* yang digunakan, tata ruang restaurant, kebersihan tempat, dan penampilan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Pizza Hut sangat menyukai kualitas pelayanan yang tidak tampak (empati) dan tidak tampak (*tangible*). Berkaitan dengan kualitas pelayanan dari Pizza Hut, bentuk pelayanan yang ditunjukkan oleh karyawan Pizza Hut ditunjukkan sebagai berikut.



Gambar 1.2 Gambaran bentuk kualitas pelayanan yang disajikan oleh karyawan Pizza Hut
Sumber: <https://www.google.com/> diunduh 16 Februari 2022.

Ryu, Lim, dan Kim (2012) menjelaskan dalam simpulan penelitiannya bahwa dalam bisnis kuliner berbasis restoran, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat perlu menjadi perhatian khusus agar pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Canny (2013) juga menambahkan bahwa untuk membentuk kepuasan pelanggan, sebuah restoran perlu memperhatikan *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* yang menjadi identitas suatu restoran dalam menjalankan bisnisnya. Berkaitan dengan *physical environment*, pada restoran cepat saji memiliki peran penting karena dapat mendukung pelanggan untuk merasakan kenyamanan selama berkunjung dan melakukan *dine in* di restoran.



Gambar 1.2 Gambaran kondisi *physical environment* yang ditawarkan oleh Pizza Hut
Sumber: <https://www.google.com/> diunduh 16 Februari 2022.

Berdasarkan fenomena diketahui bahwa restoran Pizza Hut merupakan salah satu restoran dengan menu utama pizza dan pasta dengan jumlah restoran cabang yang tersebar luas dan banyak di seluruh Indonesia. Salah satunya di Kota Surabaya yang terdapat 16 restoran dengan penilaian pelanggan berdasarkan ulasan dari Google yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan restoran dari Pizza Hut Surabaya dapat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk semakin loyal dengan Pizza Hut. Oleh karena itu, berfokus dalam pembahasan “Pengaruh *Food Quality*, *Service quality*, dan *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Future Behavioral Intention* di Restoran Cepat Saji Pizza Hut Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisa pada pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* *future behavioral intention* pada restoran cepat saji Pizza Hut di Surabaya. Data dan informasi yang digunakan terbatas pada pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di setiap restoran cepat saji Pizza Hut yang terdapat di Surabaya dengan rentang usia responden lebih dari 17 tahun yang diasumsikan telah memiliki pemikiran yang rasional sehingga memungkinkan untuk melakukan pengambilan keputusan dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
3. Apakah *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *future behavioral intention* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Meneliti dan menganalisa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya.
2. Meneliti dan menganalisa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya.
3. Meneliti dan menganalisa *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya.
4. Meneliti dan menganalisa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *future behavioral intention* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur untuk penelitian yang akan datang, khususnya yang menjelaskan permasalahan tentang keterkaitan *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* dan *future behavioral intention* pada restoran *fast food*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai literatur untuk meningkatkan wawasan mahasiswa atau masyarakat mengenai keilmuan Manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk mempraktikkan setiap pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan yang berkaitan dengan *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* dan *future behavioral intention* pada sebuah organisasi atau perusahaan.

2. Bagi Pizza Hut

Manfaat praktis dapat digunakan Pizza Hut Surabaya dalam meningkatkan *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* agar terciptanya kepuasan konsumen di restoran cepat saji yang meningkatkan kepercayaan dan menimbulkan loyalitas konsumen. Penelitian dapat memberikan saran positif kepada Pizza Hut Surabaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Peneliti berharap penelitian ini

dapat bermanfaat secara akademik untuk menyediakan informasi secara *scientific* (ilmiah).

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut,

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi tentang Matahari Departement Store sebagai obyek penelitian, serta menjelaskan setiap variabel penelitian yang diteliti, yaitu *food quality*, *service quality*, *physical environment*, *customer satisfaction* dan *future behavioral intention*. Kemudian disusun menjadi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menerangkan teori yang relevan pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, suasana lingkungan, kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Bab dua juga menjelaskan pengembangan hipotesis penelitian, hasil penelitian terdahulu, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang dipakai untuk penelitian ini. Bab tiga menjelaskan tentang objek dan subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengambilan data, metode pengumpulan data, metode analisis data serta pengujian instrumen penelitian. Hal-hal seperti definisi operasional variabel dari model penelitian dan teknik yang digunakan dalam analisis data penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan hasil dan pembahasan pada penelitian ini. Bab empat menjelaskan tentang profil responden, hasil analisis statistika deskriptif variabel-variabel penelitian, hasil uji validitas dan uji reliabilitas, hasil uji regresi yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), dan hasil analisis model regresi (persamaan regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji hipotesis). Pembahasan mengenai pengaruh antar variabel juga diulas pada bab empat.

BAB V: KESIMPULAN

Bab lima menjelaskan kesimpulan dan saran dalam penelitian ini. Bab lima menguraikan kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

