

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Restoran cepat saji merupakan salah satu jenis restoran yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Adanya pergeseran persepsi di masyarakat bahwa makan di restoran cepat saji lebih bergengsi dibandingkan dengan makan di rumah telah menjadi alasan yang paling umum mengapa restoran cepat saji banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut diakibatkan adanya gaya hidup perkotaan yang mengajarkan segala sesuai dibuat dengan mudah dan instan (Annisa, 2017). Jika dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, generasi milenial memiliki kecenderungan makan di restoran cepat saji sebanyak 2,3% dari jumlah makan, yang artinya minimal satu kali dalam seminggu generasi ini makan di restoran cepat saji. Dampak dari fenomena ini adalah menjamurnya restoran yang menawarkan makanan cepat saji, atau memperbaiki pilihan menunya. Restoran-restoran ini juga melakukan berbagai hal inovatif yang disesuaikan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, seperti penawaran jasa pengiriman yang cepat dan mudah melalui aplikasi (Yuliawati, 2018).

Sejak dibukanya KFC di Melawai, Jakarta pada tahun 1979, berbagai restoran cepat saji yang berasal dari luar negeri juga mulai masuk ke Indonesia seperti A&W pada tahun 1985, McDonald's pada tahun 1991 dan Starbucks Coffee pada tahun 2002 (Galeshita, 2018). Hasil survei Roy Morgan tentang pola makan masyarakat Indonesia yang dilakukan sejak bulan April 2017 hingga Maret 2018 dengan sampel sebanyak 30.311 pelanggan berusia lebih dari 14 tahun menjelaskan bahwa KFC menempati pilihan pertama masyarakat Indonesia untuk memakan makanan cepat saji di tempat ataupun *take away* (24 juta orang), diikuti McDonald's (7,7 juta orang), Pizza Hut (6,5 juta orang), A&W (2,4 juta orang), Hoka-Hoka Bento (2,3 juta orang) dan Texas Fried Chicken dengan tingkat kunjungan lebih dari 1,6 juta orang setiap tahunnya.

Hasil survei lembaga Roy Morgan (2018) juga telah mencatat bahwa retensi pelanggan pada restoran cepat saji di Indonesia memang tinggi, dimana ada sekitar 55 juta masyarakat Indonesia (34,3%) mengunjungi restoran cepat saji dalam rata-

-rata 6 bulan. Retensi pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap bersama penyedia layanan dan melakukan pembelian di masa depan. Adanya retensi pelanggan ini tidak hanya akan menyediakan “keamanan ekonomi” bagi perusahaan, tetapi juga menjadi tolak ukur niat pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan. Secara umum, retensi pelanggan pada restoran cepat saji dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu kualitas layanan, kualitas makanan, dan kepuasan pelanggan (Al-Tit, 2015).

Kualitas layanan merupakan strategi yang sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Kualitas layanan juga dianggap lebih penting daripada harga dalam membedakan perusahaan jasa dari para pesaingnya, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Chow & Luk, 2015). Salah satu model kualitas layanan yang paling banyak digunakan untuk mengukur retensi pelanggan adalah SERVQUAL (terdiri dari lima dimensi layanan, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) sebagai bentuk upaya dalam menjembatani kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan oleh pelanggan dari layanan perusahaan (Büyüközkan et al., 2011). Hasil penelitian Goceri & Goceri (2017) di Turki telah menunjukkan ada 10 restoran cepat saji yang mendominasi negara tersebut jika dilihat dari kualitas layanannya, yaitu Burger King, Chicken World, Popeye's, Pizza Pizza, Domino's Pizza, Carl's Jr., Papa John's, McDonald's, KFC, dan Arby's.

Restoran cepat saji merupakan restoran yang dapat memasok makanan dengan cepat dan membutuhkan layanan minimum yang biasanya merupakan rantai restoran waralaba (Siew et al., 2016). Selain kualitas layanan, kualitas produk (makan) juga menjadi alasan berkembangnya restoran cepat saji di seluruh dunia. Kualitas makanan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan, sehingga menjadi salah satu faktor terpenting yang menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan menghasilkan retensi pelanggan yang tinggi pula (Al Tit, 2015). Hal tersebut dikarenakan berbagai produk makanan seperti hamburger, pizza, sandwich, kebab, lahmacun (pizza Turki) dan bagel adalah beberapa contoh yang dapat dianggap sebagai produk makanan cepat saji yang

menarik selera berbeda dan dapat dimodifikasi sesuai dengan kebiasaan makanan di suatu daerah tertentu (Kecek dan Gürdal, 2016).

Retensi pelanggan pada restoran cepat saji juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan pada restoran terkait. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pelanggan. Jika kinerja produk jatuh jauh dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler & Armstrong, 2012). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemberi layanan. *Value* tersebut dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi (Mandasari dan Tama, 2011).

Carl's Jr. merupakan salah satu brand burger ternama dari Amerika Serikat yang memulai usahanya pada tahun 1941, yakni hot dog di pinggiran kota di Los Angeles. Modal usaha itu didapat dari menggadaikan mobil Plymouth pemiliknya, yaitu Karcher, yang bernilai US\$ 311 pada saat itu. Tepat pada saat Karcher merayakan ultahnya yang ke-28 pada tahun 1945, mereka membuka restoran pertama mereka, yaitu Carl's Drive in Barbecue di Anaheim. Saat itulah, mereka sudah mulai memasukkan menu burger di resto mereka. Di tahun 1956, mereka mendirikan *outlet* Carl's Jr. di Anaheim dan Brea. Kata Jr (Junior) diartikan sebagai versi kecilnya Carl's Drive in Barbecue yang siap melayani pelanggan dengan cepat (<https://www.moneysmart.id/kisah-carls-jr-punya-ribuan-cabang/>).



Gambar 1.1 Kondisi Carl's Jr. Raya Darmo
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Saat ini Carl's Jr. tersebar di 39 negara dan 20 *outlet*nya berada di Indonesia yang tersebar di daerah Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung dan Surabaya. Salah satu *outlet* Carl's Jr. di wilayah Surabaya terletak di Jl. Raya Darmo No. 12, Surabaya.

Hal yang menarik dari produk Carl's Jr. adalah bahwa daging Carls Jr. 100% asli dan tidak dicampur dengan tepung atau bahan lainnya. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih komposisi isian burger. Misalnya, jika pelanggan ingin menghindari karbohidrat, roti burger dapat diganti dengan sayur selada. Produk favorit pelanggan di Carl's Jr., adalah Meat on Meat, yaitu burger dengan isi lebih dari satu jenis daging, seperti Memphis BBQ, Western Beef Bac dan Philly Cheesesteak. Total ada 16 pilihan burger yang ditawarkan Carl's Jr., yang terdiri dari daging sapi, ayam dan ikan, dengan harga Rp 29.000 – Rp 74.000 (<https://travel.kompas.com/read/2017/08/01/215344027/bukan-burger-biasa>).

Berbeda dengan restoran cepat saji pada umumnya, Carl's Jr. menawarkan bar minuman sepuasnya dengan isi ulang gratis dan tanpa batas. Hal tersebut akan membuat pelanggan tidak hanya dapat menikmati keunikan rasa burger daging panggang yang menggugah selera, tetapi juga dapat menikmati minum sepuasnya di bar yang tersedia. Selain itu, *outlet* Carl's Jr. juga dilengkapi dengan layanan meja, yang merupakan pertama kali di pasar cepat saji Indonesia (<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2010/08/01/burger-carls-jr-masuk-indonesia>).

Restoran cepat saji lainnya yang juga memiliki nama besar di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, yaitu Burger King. Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang juga mengoperasikan waralaba Starbucks), dengan *outlet* pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Lombok, Karawang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Medan, Cirebon dan Gresik, dengan total sebanyak 56 *outlet* (<https://kalimantan.bisnis.com/read/20130328/223/5501/burger-king-indonesia-tambah-16-gerai-pada-tahun-ini>). Selain membuka gerai baru sejak kelahirannya kembali pada tahun 2007, Burger King juga terus memperkaya menu-menunya seperti ayam-nasi hingga burger ayam. Paket menu yang terbaru yang dirilis yakni “BK 4 is More- paket Enak, MantaP, hemAT (EMPAT)”. Paket menu ini menyajikan paket burger, kentang, minum plus es krim dengan harga yang dibanderol cukup kompetitif yakni Rp 29.000 ribuan atau paket ayam, nasi,

minum plus es krim seharga Rp 20.000 (<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/amibisi-burger-king-rebut-mahkota-resto-burger-cepat-saji>).



Gambar 1.2 Kondisi Burger King Jemursari
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Burger King memiliki salah satu *outlet* yang berlokasi di Jalan Jemursari No. 260, Surabaya. Jika dilihat dari traffic pengunjungnya, Burger King Jemursari Surabaya memang hampir tidak pernah sepi pengunjung. Hal tersebut dikarenakan ada banyak sekali promo yang setiap hari ditawarkan. Hasil survei awal peneliti menunjukkan bahwa pada bulan Agustus ini, Burger King menawarkan promo “Kupon Agustus” yang memberi diskon 10-50% potongan untuk beberapa paket burger, seperti Paket Spicy Steakhouse, Moza Rasher Deluxe, dan BBQ Rasher Tendercrisp.

Restoran cepat saji lainnya yang menjadi objek penelitian ini adalah McDonald’s. Restoran ini sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1991, dengan pengembangan produk-produk yang berbasis daging ayam. Sebagian besar pelanggan McDonald’s kebanyakan datang untuk makan burger dan aneka jenis wrap dan es krim. Keunggulan lainya dari McDonald’s yang dianggap penting oleh pelanggan adalah harganya yang cenderung lebih murah dibanding dengan pesaing-pesainya seperti Burger King atau Carl’s Jr. Saat ini, McDonald’s memiliki sekitar 36.000 gerai di seluruh dunia (<https://tirto.id/persaingan-kfc-vs-mcdonalds-di-indonesia-chbu>). Pada bulan Maret 2019, McDonald’s juga telah membuka gerainya yang ke-200 di Indonesia. Gerai-gerai yang dimiliki McDonald’s juga telah menambah pilihan bersantap bagi seluruh masyarakat maupun pendatang dengan berbagai fasilitas dan kenyamanan yang disediakan, seperti Drive Thru, Party Room, Play land, serta akses Wi-Fi bebas biaya, termasuk teknologi mutakhir

dari McDonald's, yaitu Self Ordering Kiosk (SOK), di mana pelanggan bisa langsung memesan menu sendiri lewat mesin modern ini dan memilih untuk membayar langsung di mesin tersebut dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit, atau membayar dengan uang tunai di kasir (<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/544571/mcdonalds-buka-gerai-ke200-di-indonesia-dan-pertama-di-banjarmasin>).



Gambar 1.3 Kondisi McDonald's Basuki Rahmat
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Gerai McDonald's yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No.21-23, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota SBY, merupakan salah satu gerai yang paling banyak pengunjungnya, khususnya pada sore hari hingga malam hari. Hasil survei peneliti juga menemukan bahwa banyak pelanggan mengakui telah menjadikan McDonald's Basra (red. Basuki Rahmat) sebagai lokasi rutin berkumpul atau hangout. Selain untuk menikmati berbagai jenis makanan seperti ayam dan burger, banyak komunitas sosial pengendara motor, pecinta hip-hop, hingga pecinta anime juga berkumpul di tempat ini.

Hasil survei awal peneliti juga mendapati bahwa masing-masing 10 orang dari ketiga restoran mengaku memiliki perbedaan pengalaman konsumsi di ketiga restoran tersebut. Pelanggan Carl's Jr. mengaku telah mengkonsumsi produk di restoran tersebut setidaknya 2 kali dalam seminggu, kemudian 60% diantaranya mengaku berpindah ke Burger King atau McDonald's ketika ada promosi tertentu, sedangkan 40% sisanya tetap memilih Carl's Jr. sebagai restoran cepat saji favoritnya. Pelanggan Burger King mengaku telah mengkonsumsi produk di restoran tersebut setidaknya 2-3 kali dalam seminggu, kemudian 20% diantaranya mengaku berpindah ke Carl's Jr. dan 30% lainnya lebih memilih McDonald's karena alasan tempat yang lebih luas, sedangkan 50% sisanya tetap memilih Burger

King sebagai restoran cepat saji favoritnya mengingat adanya promo tiap hari untuk produk tertentu. Berbeda dengan Carls Jr. dan Burger King, pelanggan McDonald's mengaku telah mengonsumsi produk di restoran tersebut setidaknya 3 kali dalam seminggu, kemudian 30% diantaranya mengaku berpindah ke Burger King atau Carl's Jr. karena alasan permintaan teman/saudara, sedangkan 70% sisanya tetap memilih McDonald's sebagai restoran cepat saji favoritnya karena menganggap rasa produk McDonald's lebih baik dibandingkan Carl's Jr. atau Burger King. Berawal dari hasil survey lembaga Roy Morgan tahun 2018 yang menjelaskan bahwa Burger King dan McDonald's termasuk di 10 besar restoran cepat saji yang terbaik untuk makan di tempat, beli untuk dibawa pulang, dan/atau pesan antar. Maka dari itu untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik, peneliti menambahkan obyek lainnya yang sama-sama berbasis hamburger yaitu Carl's Jr..

Pada penelitian ini, retensi pelanggan akan dianalisis menggunakan pendekatan *Analytical Hierachy Process* (AHP). Model AHP telah diterapkan dalam pemilihan restoran cepat saji di berbagai negara. Namun, model AHP belum dipelajari secara aktif di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mempelajari pemilihan restoran cepat saji di Surabaya dengan model AHP. Sebagaimana hasil penelitian Marinkovic et al. (2015) telah menjelaskan bahwa model AHP dapat digunakan secara efektif untuk mengevaluasi faktor peringkat yang signifikan oleh pelanggan dalam memilih restoran, sehingga memiliki kapasitas untuk memasukkan dan secara realistis mencerminkan struktur preferensi pembuat keputusan yang telah dikonfirmasi dalam praktik melalui berbagai aplikasi AHP, karena AHP juga memperhitungkan adanya interaksi dari elemen-elemen pengambilan keputusan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan research gap. Yang menjadi research gap pertama yaitu dari penelitian dilakukan oleh Ahmad A. Al-Tit (2015) mengemukakan bahwa analisis regresi penelitian tersebut kemudian menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian dengan hasil berbeda dilakukan oleh Karina Hartono (2013) bahwa tidak ditemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Analisis Retensi Pelanggan Melalui Dimensi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Analytical Hierarchy Process* Pada 3 Restoran Cepat Saji di Surabaya (Studi Kasus: Carl's Jr., Burger King, dan McDonald's.”

1.2 Batasan Penelitian

Permasalahan yang diteliti pada penelitian ini hanya dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang diasumsikan mempengaruhi retensi pelanggan pada penelitian ini adalah kualitas layanan (meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*), kualitas produk (makanan) dan kepuasan pelanggan.
2. Analisis retensi pelanggan pelanggan pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Analytical Hierachy Process* (AHP).
3. Data pada penelitian ini dikumpulkan dari tiga restoran cepat saji yang beroperasi di Surabaya, yaitu Carl's Jr., Burger King dan McDonald's.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Faktor apa yang paling mempengaruhi retensi pelanggan terhadap restoran cepat saji di Surabaya?
2. Manakah restoran cepat saji yang memiliki retensi pelanggan paling tinggi diantara Carl's Jr., Burger King dan McDonald's?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi retensi pelanggan terhadap restoran cepat saji di Surabaya.
2. Untuk mengetahui restoran cepat saji yang memiliki retensi pelanggan paling tinggi diantara Carl's Jr., Burger King dan McDonald's.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi terkait penggunaan metode *Analytical Hierachy Process* (AHP) dalam mengidentifikasi retensi pelanggan pada restoran cepat saji di Surabaya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sudut pandang baru bagi para peneliti selanjutnya terkait peran kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam membentuk retensi pelanggan pada restoran cepat saji.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, seperti:

1. Restoran cepat saji yang beroperasi di Surabaya, khususnya Carl's Jr., Burger King dan McDonald's dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan bagi manajemen dalam mengidentifikasi tingkat retensi pelanggan berdasarkan kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan restoran terkait.
2. Memberi tambahan informasi yang dapat digunakan oleh pemilik restoran lainnya untuk mengembangkan kebijakan dalam meningkatkan retensi pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberi ulasan tentang latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberi ulasan tentang landasan teori yang digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep yang berkaitan dengan retensi pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberi ulasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis data penelitian beserta pembahasan yang dilakukan berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan selama pengumpulan data.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, serta rekomendasi yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya.