

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman menjadi sektor unggulan karena menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Syarif, 2019). Selama tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% dimana angka ini melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17% (Syarif, 2019). Bila meninjau pada tahun 2019, secara kumulatif pada tahun 2019, laju pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,72% (Bangsa, 2019). Hal ini menunjukkan konsistensi pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia.

Pertumbuhan industri makan dan minuman yang baik ini menurut Yuyun (2010) disebabkan oleh makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia. sehingga setiap hari orang pasti mengonsumsi dan menghabiskan makanan saat itu juga dan kejadian itu berulang. Menurut Stanley dan Stanley (2015) restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami perubahan pesat, ditambah dengan mode makanan yang terus mengalami perubahan. Berdasarkan jenisnya restoran dibagi menjadi beberapa macam, seperti *fine dining restaurant*, *casual dining restaurant*, dan *fast food restaurant* (Walker, 2017).

Salah satu bentuk restoran yang berkembang pesat adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji terus bertumbuh dengan pesat walaupun terdapat masalah mendasar yaitu perihal isu kesehatan seperti kandungan kalori yang tinggi pada makanan dan

kandungan gula yang tinggi pada minuman sehingga berpotensi menimbulkan kegemukan yang berujung pada penyakit jantung, hipertensi, dan diabetes (Anna, 2013). Menurut Alamsyah (2009) terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia tetap memilih *fast food* yaitu perihal populasi, kultur, dan ekonomi. Populasi penduduk Indonesia yang terus bertambah membuat restoran cepat saji berpeluang untuk terus berkembang lewat pemenuhan kebutuhan makan masyarakat, lebih spesifiknya lagi karena adanya peningkatan jumlah wanita karir yang tidak sempat lagi membuat masakan rumahan (Alamsyah, 2009). Kultur rakyat Indonesia yang mulai berkiblat ke negara barat membuat masyarakat Indonesia menganggap *fast food* sebagai *life style* yang dapat ditiru (Alamsyah, 2009).

Di Indonesia, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang baik. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan restoran di Jawa Timur yang besar dari tahun 2016-2018 secara berurutan yaitu 3.007; 3.432 dan 4.169. Dari provinsi Jawa Timur, kota Surabaya memiliki kontribusi paling besar dalam angka pertumbuhan industri makanan dan minuman dimana jumlah restoran di Surabaya dari tahun 2016-2018 secara berurutan adalah 790, 1.083 dan 1.341

Salah satu restoran cepat saji yang ada di Surabaya adalah McDonalds. Berdasarkan peringkat *top brand* atas restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Mc Donald menduduki posisi 3 besar selama 3 tahun berturut-turut dimana dari tahun 2017 hingga tahun 2019, Mc Donald menduduki peringkat kedua dimana peringkat kesatu dari tahun 2017 hingga tahun 2019 diduduki oleh KFC. KFC memiliki jumlah restoran yang lebih banyak daripada McDonald dimana KFC memiliki 714 restoran dibandingkan McDonald yang hanya memiliki 227 restoran (Idris, 2020)

Di kota Surabaya sendiri, jumlah restoran McDonald ada banyak tetapi restoran cepat saji di kota Surabaya tidak hanya ada McDonald dimana ada restoran lainnya juga yang berada di kota Surabaya seperti KFC ataupun Richeese. Demi mempertahankan daya saing bisnisnya, maka sebuah restoran harus memenuhi kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan tonggak keberhasilan suatu perusahaan. Wujud kepuasan konsumen, akan menciptakan citra positif dan kepercayaan untuk tetap menggunakan produk/jasa bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menambah konsumen baru dari waktu ke waktu. Konsumen akan merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan apabila apa yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Mc Donalds Raya Darmo berdiri pada bulan oktober 2001 yang bertempat dipinggir jalan sebelah kiri Raya Darmo no 43 Surabaya. Mc Donalds Raya Darmo berdiri dikawasanyang sangat strategis sehngga memungkinkan untuk mencapai target penjualan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, pelanggan Mc Donalds Raya Darmo biasanya sering didatangi oleh siswa - siswi sekolah dimana disekitar McDonald Raya Darmo ada 2 SMA dan Universitas. Akan tetapi berdasarkan survei awal yang dilakukan di McDonald Raya Darmo, diketahui bahwa sejak adanya pandemi Covid-19 jumlah pelanggan yang datang turun cukup drastic sehingga hal ini mempengaruhi kinerja operasional McDonald Raya Darmo itu sendiri. Di Kota Suraba sendiri McDonald memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai tempat dan restoran cepat saji lainnya juga ada banyak sehingga memberi tekanan pada pihak McDonald Darmo untuk mampu mempertahankan pelanggannya.

Berikut merupakan beberapa gambaran McDonald Darmo saat ini:



Gambar 1.1 Kondisi Depan McDonald Darmo
Sumber: Dokumentasi Pribadi.



Gambar 1.2 Kondisi Area Pesan McDonald Darmo
Sumber: Dokumentasi Pribadi.



Gambar 1.3 Kondisi Area Makan McDonald Darmo
Sumber: Dokumentasi Pribadi.



Gambar 1.4 Kondisi Tempat Bermain Anak McDonald Darmo
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Sejak adanya Pandemi Covid-19, area bermain anak telah dinonaktifkan sehingga memberi dampak bagi para pelanggan yang datang dimana anak kecil tidak boleh bermain di McDonald Raya Darmo lagi. Akan tetapi, pihak McDonald Raya Darmo sendiri telah mencoba meningkatkan kualitas pelayanan dan area makannya dengan protocol-protokol Kesehatan yang ada sehingga diharapkan pelanggan tetap mau datang dan pelanggan yang biasa datang tetap mau datang untuk membeli makanan/minuman disana.

Pelanggan adalah raja dalam sebuah bisnis, sehingga upaya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berguna dalam membimbing pemilik restoran dan manajer untuk merancang dan memberikan pelayanan yang tepat, guna tercipta kepuasan bagi pelanggan (Andaleeb dan Conway, 2006). Demi memenuhi kepuasan konsumennya, maka ada aspek utama yang harus diperhatikan yaitu *perceived value* (Sayuti dan Setiawan, 2019).

Menurut Samuel dan Wijaya (2009), *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dari *perceived value* ini sendiri dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan *image* restoran (Sayuti dan Setiawan, 2019).

Ryu *et al.* (2011) menyatakan bahwa *perceived value* memang penentu signifikan dari kepuasan pelanggan restoran. *Perceived value* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kemampuannya untuk menarik atau mengusir pelanggan (Qin dan Prybutok, 2009). Samuel dan Wijaya (2009) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, di mana kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan itu sendiri.

Perceived value itu sendiri dipengaruhi oleh 3 aspek yaitu *restaurant image*, *service quality* dan *physical environment* (Sayuti dan Setiawan, 2019). Aspek pertama yaitu *service quality*. Menurut Tangkilisan (2005), *service quality* adalah persepsi nasabah mengenai superioritas layanan yang merupakan akumulasi

kepuasan bagi banyak nasabah atas banyak pengalaman layanan. Adapun bukti dari *service quality* pada McDonald Darmo adalah adanya pelayanan yang baik dari karyawan dimana konsumen dibantu oleh karyawan ketika memesan makanan di *counter self-order*.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2019), ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik dari sebuah restoran akan mempengaruhi persepsi nilai dari pelanggan dimana pelanggan dapat memperoleh kepuasan.

Aspek kedua yaitu *physical environment*. Menurut Sihombing (2004), *physical environment* adalah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut. Adapun bukti dari *physical environment* pada McDonald Darmo adalah lingkungan didalam McDonald Darmo tertata dengan baik dan rapi, jarak antar meja dijaga dengan baik sesuai protokol kesehatan dan kebersihan terjaga.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2019), ditemukan bahwa *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dimana hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik restoran yang baik ditinjau dari seperti dekorasi, kondisi ruangan, dll mampu membangun persepsi nilai dari pelanggan dimana pelanggan dapat memperoleh kepuasan. Aspek ketiga yaitu *restaurant image*. Menurut Homer (2008), citra merek sebagai sesuatu yang lebih tinggi tingkat asosiasi dengan persepsi kualitas produk yang merupakan tipe

pesanan yang lebih rendah asosiasi yang dapat lebih mudah diubah (misalnya melalui desain produk terverifikasi upaya). Citra restoran dapat dikategorikan sama dengan citra merk. Adapun bukti dari *restaurant image* ini adalah review yang diberikan oleh konsumen pada McDonald Darmo termasuk tinggi dibandingkan McDonald lain yang ada di Surabaya dimana hal ini menunjukkan bahwa McDonald Darmo ini memiliki citra yang baik bagi para konsumen dikarenakan jumlah review yang diberikan banyak dan McDonald memperoleh rating 4.5 di google. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2019), ditemukan bahwa *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dimana hal ini menunjukkan bahwa *restaurant image* yang baik mampu membangun persepsi nilai dari pelanggan dimana nantinya pelanggan dapat memperoleh kepuasan.

Apabila *perceived value* telah tercapai, maka diharapkan tercapainya pula kepuasan pelanggan. Konsep nilai yang dirasakan pelanggan merupakan persepsi pelanggan dalam memahami bagaimana produk atau jasa yang ada dapat memenuhi harapan dari pelanggan dan nilai yang ada saling berkaitan atau berkorelasi dengan nilai yang lain. Berdasarkan penelitian yang ada, konseptualisasi dari nilai yang dirasakan sebagai *trade off* antara kualitas dan harga yang dirasa masih belum cukup untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Chen dan Hu, 2010). Menurut Tjiptono (2011) *customer satisfaction* merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Definisi dari kepuasan yaitu sebagai “respon pemenuhan pelanggan” dimana dalam hal ini merupakan penilaian terhadap fitur

produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, diberikan (atau memberikan) konsumsi tingkat pemenuhan kepuasan yang termasuk dalam tingkat pemenuhan yang rendah atau tinggi (Oliver, 2010).

Menurut Peter dan Olson (2010), kepuasan adalah konsep kritikal dalam pengetahuan pemasaran dan riset konsumen. Bila konsumen merasa puas, maka mereka akan terus melanjutkan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut dan memberitahu pengalaman kepuasan mereka kepada orang lain. Bila mereka tidak puas, maka mereka akan mengganti produk dan memberi complain kepada pabrik, ritel, dan konsumen lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka diharapkan terciptanya minat beli ulang. Menurut Kyauk dan Chaipoopirutana (2014), *repurchase intention* adalah pengakuan individu untuk membeli kembali produk tertentu atau jasa dari bisnis atau produk yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashfaq *et al.* (2019) dimana ditemukan korelasi antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan paling berpengaruh pada *repurchase intention* (Noyan dan Simsek, 2012).

Pelanggan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan nilai yang diperoleh dari transaksi terakhir (Khumar, 2002). Menurut Johana (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang. Pembelian ulang terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa didapat sesuai bahkan melampaui dengan apa yang mereka harapkan, sehingga akan menimbulkan pembelian

kembali di masa yang akan datang. Pertama, konsumen akan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dilengkapi berbagai feature-feature. Kemudian konsumen dapat mengetahui fungsi dari produk sesuai atau tidaknya, lalu timbul rasa suka atau tidak suka. Produk yang disukai tersebut cenderung akan dikonsumsi atau digunakan di waktu berikutnya sehingga timbul pembelian ulang (Effendi dan Besra, 2019).

Dari pembahasan diatas maka dapat diketahui bahwa penting bagi McDonald Darmo untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya terutama di tengah masa Pandemi COVID-19 dan banyaknya cabang McDonald lain di kota Surabaya dimana diharapkan dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka tercipta pula minat beli ulang oleh konsumennya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* terhadap *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konsumen McDonalds Darmo di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan terbatas pada konsumen pria dan wanita berusia 18 hingga 60 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah dine in di McDonalds Darmo minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada McDonald Darmo?
2. Apakah *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada McDonald Darmo?
3. Apakah *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada McDonald Darmo?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada McDonald Darmo?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada McDonald Darmo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* pada McDonald Darmo.
2. Untuk menganalisa pengaruh *physical environment* terhadap *perceived value* pada McDonald Darmo.
3. Untuk menganalisa pengaruh *restaurant image* terhadap *perceived value* pada McDonald Darmo.
4. Untuk menganalisa pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada McDonald Darmo.

5. Untuk menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada McDonald Darmo

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan memiliki manfaat untuk universitas, perusahaan dan pihak lainnya. Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis digunakan untuk mengumpulkan informasi secara ilmiah di industri *fast food restaurant* khususnya untuk kualitas pelayanan, suasana lingkungan restoran, *image* restoran, kepuasan konsumen, minat beli ulang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dapat digunakan McDonald Darmo dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik, *image* restoran agar terciptanya kepuasan konsumen di restoran cepat saji yang meningkatkan kepercayaan dan menimbulkan loyalitas konsumen sehingga tercipta minat beli ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian menunjukkan bagaimana penelitian akan disusun agar lebih jelas, rapi dan rinci. Sistematika penelitian adalah seperti berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang yang menjelaskan alasan pengambilan topik yang dilakukan penulis dan pemilihan objek penelitian, rumusan masalah penelitian,

tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang disusun oleh penulis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II ini berisi penjelasan konsep kualitas pelayanan, lingkungan fisik, *image* restoran, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Setelah itu dalam bab ini dijelaskan mengenai penjabaran dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian ini dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini berisi penjelasan mengenai unit analisis yang digunakan, variabel dan definisi operasional variabel, pemilihan target dan penjelasan mengenai karakteristik populasi, pemilihan sampel dan teknik pemilihan sampel, kriteria objek penelitian, skala pengukuran, dan rancangan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai obyek penelitian, gambaran umum mengenai karakteristik responden, hasil analisis data yang meliputi tanggapan responden, analisis deskriptif variabel, pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasi, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan penelitian yang terdiri dari simpulan atas hipotesis dan simpulan atas masalah penelitian, implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi manajerial, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

