

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini masyarakat di seluruh dunia memiliki mobilitas yang sangat tinggi tanpa terkecuali di Indonesia. Masyarakat dituntut untuk bergerak secara cepat dalam menjalankan aktivitasnya termasuk dalam hal makan yang menjadi kebutuhan primer setiap orang. Hal itulah yang membuat bisnis restoran cepat saji berkembang pesat di Indonesia termasuk di Surabaya.

Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, restoran cepat saji tidak hanya khusus untuk melayani orang - orang yang membutuhkan makanan dalam waktu cepat, tetapi juga telah menjadi budaya di masyarakat sebagai tempat makan sekaligus tempat berkumpul bersama keluarga maupun teman. Maka dari itu, restoran cepat saji perlu memperhatikan kepuasan dari pelanggan yang datang. Dengan banyaknya restoran cepat saji lainnya di Surabaya membuat persaingan di dalam bisnis restoran cepat saji sangat ketat yang membuat pemilik harus pandai-pandai memikat hati pelanggan dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ada.

Pada era sekarang, dimana persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, loyalitas dari konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Dengan adanya *customer loyalty*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang melalui pembelian secara berulang oleh konsumen dan konsumen yang loyal tidak akan lari kepada perusahaan pesaing. Loyalitas konsumen dapat tumbuh apabila konsumen

mendapatkan kepuasan dari perusahaan. *Customer satisfaction* adalah rasa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Rasa puas konsumen dapat timbul apabila kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan atau bahkan melebihi harapannya.

Kepuasan konsumen sendiri tidak mungkin muncul tanpa adanya faktor yang mendorong kepuasan itu timbul di benak konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat timbul karena adanya pengaruh dari beberapa faktor diantaranya *price promotion*, *food quality*, dan *service quality*. Harga merupakan hal yang penting dan sering kali digunakan sebagai alat promosi penjualan pada industri jasa seperti restoran. Kualitas makanan seperti halnya kualitas produk atau jasa merupakan kemampuan dari produk makanan tersebut untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Ketiga faktor tersebut harus dapat memenuhi harapan dari konsumen agar dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk suatu loyalitas oleh konsumen terhadap perusahaan.

Pengertian dari Promosi harga adalah mengurangi harga untuk jumlah tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir dan Corfman, 1999). Perusahaan biasanya menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan uji coba, menarik pengalih merek, memotivasi pembeli yang peka terhadap harga, mendorong penggunaan berulang, atau memberikan nilai tambah (Huff

dan Alden, 2000). Sudah diterima secara luas bahwa promosi harga jangka pendek dapat menghasilkan penjualan ekstra yang nyata segera, mungkin karena meningkatnya jumlah pembeli, beberapa diantaranya perusahaan berharap akan dikonversi menjadi pembeli berulang (Ehrenberg, Hammond, dan Goodhardt, 1994). Maka dari itu, sangat penting bagi manajer sebuah perusahaan untuk memahami efek jangka panjang dari promosi harga, termasuk pengaruhnya terhadap evaluasi produk konsumen dan loyalitas dari pelanggan. Evaluasi produk yang positif dapat membantu mempertahankan konsumen dengan terciptanya kepuasan sehingga dapat mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Gerson (2001:3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan adalah konsep utama dalam pemasaran karena sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Spreng, MacKenzie, dan Olshavsky, 1996). Perusahaan memberikan produk dan kepuasan kepada pelanggan, maka secara tidak langsung perusahaan akan memperoleh keuntungan sebagai imbalannya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Dharmayanti, 2006).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2013) yang berjudul “*The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores*” di Taiwan dengan objek penelitian Starbucks, menunjukkan bahwa promosi berorientasi harga pada Starbucks secara positif mempengaruhi evaluasi kualitas dan kepuasan pelanggan dan selanjutnya mempengaruhi niat membeli berulang. Promosi harga diamati memiliki pengaruh yang sedikit lebih tinggi terhadap evaluasi kualitas makanan dibandingkan dengan kualitas layanan dalam penelitian ini. Mereka juga menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kualitas pelayanan dan makanan terhadap kepuasan.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) berjudul “*The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*” yang dilakukan di Amerika dengan objek pelanggan

dari tiga restoran *full-service*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah tiga faktor lingkungan fisik sangat mempengaruhi bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, dan persepsi harga ini, pada gilirannya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan secara langsung / tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Susanti (2014) berjudul "*The antecedence of customer loyalty in traditional restaurants in East Java, Indonesia*". Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur, Indonesia dengan objek penelitian yaitu restoran tradisional. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Price Promotion, Food Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya*". Judul tersebut penting untuk diteliti karena pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat. Hal tersebut diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau *instant*. Sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*). Menikmati makanan siap saji kini bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, *cafe*, kedai kopi, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul

yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. *Food court, cafe*, kedai kopi, restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang tua. Hal itulah yang membuat bisnis restoran cepat saji berkembang pesat di Indonesia termasuk di Surabaya.

Dengan banyaknya restoran cepat saji lain di Surabaya membuat persaingan dalam bisnis restoran cepat saji sangat ketat. Pemilik harus pandai-pandai memikat hati pelanggan sebab masyarakat dalam memilih restoran cepat saji tentunya mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas makanan, pelayanan restoran hingga promosi yang ada pada sebuah tempat makan. Berdasarkan penjelasan singkat diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut hal apa saja yang dilakukan oleh restoran cepat saji untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Obyek penelitian ini adalah salah satu restoran cepat saji yang sedang populer yaitu Burger King di Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan *website* resmi Burger King, Burger King adalah restoran cepat saji yang spesialis dalam menjual makanan *fast food* yaitu burger. Obyek tersebut dipilih karena Burger King di Tunjungan Plaza merupakan gerai dari Burger King yang pertama kali buka di Kota Surabaya. Meskipun banyak restoran cepat saji yang menjual makanan sejenis di Surabaya, namun Burger King masih memiliki banyak peminat dan pelanggan yang datang dan mengkonsumsi produk Burger King walaupun harga yang diberikan oleh Burger King tidak lebih murah dari pesaingnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Price Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Price Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. *Price Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.

2. *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
3. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
5. *Price Promotion* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
6. *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
7. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat informasi strategis khususnya bagi manajemen restoran cepat saji Burger King di Tunjungan Plaza Surabaya untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJUAN PUSTAKA

Bagian ini berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai materi yang dibahas, pengaruh terhadap antar variabel penelitian, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan ditarik simpulan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kemudian akan disertakan juga mengenai saran-saran yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait.