

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis terutama pada perusahaan saat ini selain meningkatkan profit tetapi lebih bagaimana meningkatkan kebutuhan konsumen serta membentuk loyalitas. Pemasaran memainkan peran penting pada perusahaan, menciptakan insentif bagi konsumen dan membangun asosiasi yang kuat dalam konsumen. Semakin tinggi tingkat persaingan, konsumen akan menghadapi keputusan yang lebih efektif untuk produk, biaya, dan kualitas yang berbeda, sehingga konsumen akan secara konsisten mencari nilai yang diklaim tertinggi dari beberapa produk. Kualitas yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan konsumen, tidak hanya konsumen yang menikmati hidangan restoran, tetapi juga mempengaruhi orang lain. Konsumen yang kecewa akan memberi tahu paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk akan lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi di era globalisasi, masyarakat berkembang sangat cepat, terutama jaringan metropolitan. Permintaan akan produk praktis pun juga meningkat. Salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat yang menawarkan produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*). Industri makanan cepat saji di Indonesia berkembang pesat dengan pertumbuhan kelas menengah. Kehadiran komunitas kelas menengah ini semakin menyemangati para pelaku bisnis cepat saji karena perilaku mereka yang cenderung konsumtif karena mengikuti *trend* gaya hidup modern. Peningkatan kelas menengah merupakan salah satu kunci perkembangan dan kemajuan moneter di Indonesia. Bank dunia mencatat bahwa sekitar 45% dari populasi atau 115 juta penduduk Indonesia berpotensi naik status menjadi kelas menengah di Indonesia. Sehingga mereka menjadi penopang utama perekonomian Indonesia nantinya.

Restoran cepat saji di Indonesia hadir dengan berbagai *brand*. Salah satunya adalah Burger King. Sejak didirikan pada tahun 1953, Burger King telah berkembang pesat di Amerika Serikat, namun perusahaan tersebut juga telah merambah ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan banyak cabang dipertokoan besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Perkembangan restoran cepat saji yang semakin pesat tentu mampu menerapkan strategi yang tepat. Persaingan bisnis dalam menyajikan makanan yang enak saja tentu belum cukup untuk dapat membuat konsumen merasa puas.

Konsumen akan merasa puas, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari perbandingan pada harapan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga.

Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang (*re-purchases*) tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru (*new customer*) melalui *word of mounth*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas produk yang baik. Berdasarkan hasil Website *Top Brand Index* untuk kategori makanan cepat saji Restoran Burger King mengalami penurunan, seperti yang dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Restoran Fast Food Tahun 2020-2021

No	Brand	TBI		
		2020	2021	
1	KFC	33.0%	28.5%	TOP
2	MC Donal's	27.5%	30.5%	TOP
3	Hoka-Hoka Bento	11.7%	10.1%	
4	Burger King	10.8%	9.1%	

Sumber: Top Brand Index, 2020-2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Burger King berada pada posisi ke empat secara berurutan, urutan pertama ditempati oleh KFC kemudian di ikuti oleh MC Donal's dan Hoka-Hoka Bento. Pada tahun 2020 dengan TBI 10.8% lalu pada tahun 2021 dengan TBI 9.1% mengalami penurunan sebesar 1.7%. Data *Top Brand Award* merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen, karena *top brand* merupakan salah satu penghargaan bergengsi di Indonesia dimana kandidat merek adalah murni pilihan konsumen. Pernyataan tersebut berdasarkan pernyataan di situs resmi *Top Brand Award* bahwa *top brand* adalah penghargaan atas merek terbaik yang dipilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter, yaitu :

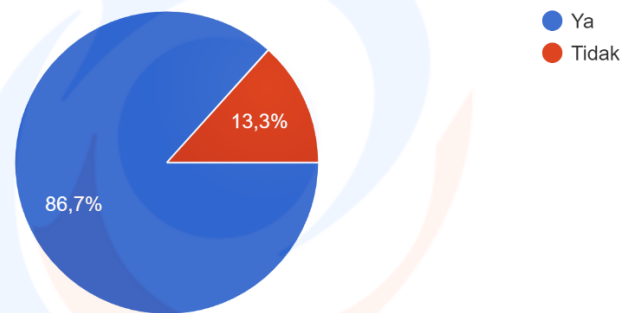
1. *Top of Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mempromosikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan.
2. *Top of Market Share* menunjukan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

3. *Top of Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. *Top Brand Index* teratas kemudian ditetapkan untuk merek dengan dua kriteria berikut :

1. Memiliki *Top Brand Index* teratas minimal 10%, dan
2. Menurut hasil survei, merek menempati posisi tiga besar dalam kategori produk.

Dalam penelitian ini, dilakukan *Pra Survey* sebanyak 30 responden pelanggan Burger King Citra Raya Tangerang. Untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Burger King Citra Raya Tangerang.

“Burger King memiliki cita rasa yang enak sesuai dengan selera”

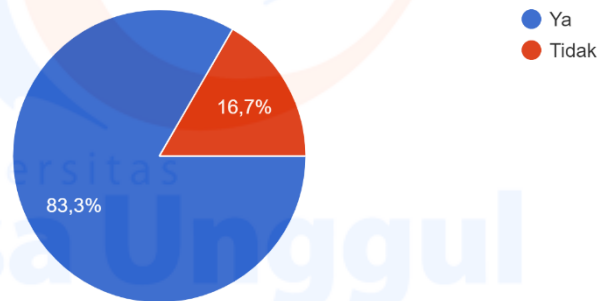


Sumber: Data diolah peneliti, ,2021

Gambar 1.1 Hasil *Pra Survey* Kualitas Produk

Dari hasil *Pra Survey* dapat dilihat bahwa sebanyak 25 responden (83,3%) mengatakan Ya bahwa produk yang ditawarkan oleh Burger King memiliki cita rasa yang enak sesuai selera sehingga membuat konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian ulang dan sisanya terdapat 5 responden (16,7%) mengatakan Tidak yang berarti cita rasa dari Burger King tidak sesuai selera mereka sehingga masih ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Burger King.

“Pelayan/karyawan Restoran melayani konsumen dengan baik dan ramah”

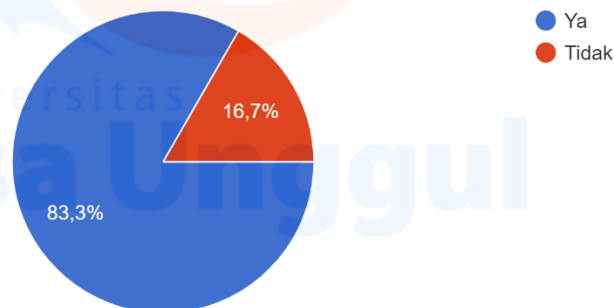


Sumber: Data diolah peneliti, ,2021

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

Dari hasil *Pra Survey* dapat dilihat data diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih belum sesuai dengan ekspektasi konsumen dengan ditunjukkan sebanyak 5 responden (16,7%) mengatakan Tidak dan sebanyak 25 responden (83,3%) mengatakan Ya yang berarti pelayan/karyawan restoran melayani baik dan ramah sesuai dengan harapan sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Burger King.

“Restoran Burger King sudah dikenal banyak orang”

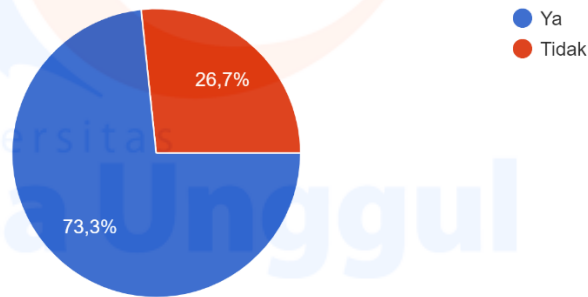


Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Citra Merek

Dari hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan tertutup dapat dilihat bahwa sebanyak 26 responden (86,7%) menyatakan Ya yang berarti citra merek yang dimiliki Burger King sudah banyak dikenal orang dan terdapat 4 responden (13,3%) yang berarti masih ada orang yang tidak mengetahui restoran Burger King.

“Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk makan di Burger King”

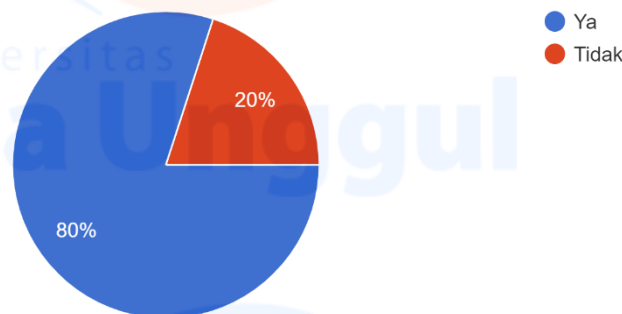


Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan

Dari hasil Pra Survey diatas bahwa sebanyak 22 responden (73,3%) mengatakan Ya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk makan di Burger King karena merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan sedangkan sebanyak 8 responden (26,7%) mengatakan Tidak yang berarti konsumen merasa tidak puas dan enggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

“Saya akan kembali makan di Restoran Burger King”



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Garbar 1.5 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan

Dari hasil Pra Survey dengan data diatas bahwa sebanyak 24 responden (80%) mengatakan Ya yang berarti konsumen merasa puas sehingga akan kembali makan di Burger King sedangkan sebanyak 6 responden (20%) mengatakan Tidak akan kembali makan di Burger King.

Tentunya untuk dapat mencapai loyalitas konsumen, perusahaan dapat menempuh banyak cara. Salah satunya ialah dengan menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Semakin baik citra merek di benak konsumen maka semakin loyal konsumen tersebut. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek pasti akan melakukan pembelian ulang. Bagi konsumen, merek memberikan fungsi sebagai pengenalan bagi sumber atau produsen produk. Perusahaan yang sudah memiliki merek didukung oleh asosiasi yang kuat. Oleh karena itu, konsumen hanya akan optimis memilih merek yang mereka kenal, daripada mencoba membandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus membangun citra merek mereka sendiri, sehingga merek tersebut akan semakin populer dan konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Selain itu kualitas pelayanan jadi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, konsumen akan merasa diperhatikan dan puas, serta dapat melakukan pembelian ulang.

Dalam lingkungan yang kompetitif antar perusahaan di dalam suatu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaingnya. Restoran Burger King memiliki citra merek yang kokoh di kalangan masyarakat, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian pada restoran tersebut. Burger King telah mampu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang cukup tinggi, namun banyaknya jumlah konsumen restoran Burger King membuat perusahaan perlu untuk terus menjaga kualitas pelayanan dan produk untuk mencapai visi dan misi perusahaan, yang akan mempengaruhi penjualan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Burger King Citra Raya Tangerang”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil *Pra Survey* masih ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas produk yang dimiliki Burger King karena masih belum dapat memuaskan selera konsumennya sehingga membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

2. Konsumen yang mengunjungi restoran merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan di Burger King karena masih kurang baik dengan yang mereka harapkan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan engganya konsumen berminat untuk kembali makan di restoran Burger King.
3. Ketatnya persaingan industri restoran *fastfood* di Indonesia, membuat citra merek konsumen terhadap Burger King mengalami penurunan pada *Top Brand Index*. Hal ini menjadikan adanya masalah terhadap Citra Merek Burger King.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini. Ini perlu di lakukan agar hasil penelitian lebih jelas dan tepat sasaran. Adapun batasan masalah ini yaitu :

1. Penulis membatasi penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z).
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah makan langsung di Burger King Citra Raya Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Burger King Citra Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Burger King Citra Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Burger King Citra Raya ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Burger King Citra Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai dari penyusunan skripsi ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Burger King Citra Raya.
2. Pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Burger King Citra Raya.

3. Pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Burger King Citra Raya.
4. Pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Burger King Citra Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi yang nantinya akan menjadi korelasi dalam melakukan penelitian terkait dengan bidang manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan kontribusi bagi perusahaan untuk menangani masalah dan sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.