

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun yang lalu dunia sedang digemparkan dengan munculnya sebuah virus yaitu virus covid-19 yang menyebabkan kegiatan masyarakat di seluruh dunia menjadi terhambat. Selain itu adanya covid-19 ini menyebabkan perekonomian di Indonesia mengalami resesi. Banyak masyarakat yang harus kehilangan pekerjaan yang mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat sehingga membuat sektor industri sempat terpuruk. Persaingan di dunia bisnis juga semakin meningkat dan kompleks seiring berkembangnya perekonomian dan teknologi, sehingga semakin banyak bisnis baru sejenis yang terus muncul. Adapun bisnis yang terus mengalami perkembangan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Karena seperti yang kita tahu trend-trend yang muncul di masyarakat seringkali dijadikan sebuah peluang dalam memulai sebuah bisnis bagi sebagian orang. Adapun mereka memulai sebuah bisnis dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dari bisnis yang dijelankannya. Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner baru yang muncul maka sebuah bisnis ditantang untuk mempertahankan dan mengembangkan citra baik dari merek dan persepsi kualitas baik yang sudah ada di masyarakat sehingga bisnis tidak akan kehilangan konsumen yang telah loyal.

Menurut Widjaja dalam Rifai dan Wahyudi (2017) Loyalitas pelanggan ialah suatu ketaatan yang mendalam pada seseorang untuk mengkonsumsi produk atau jasa secara berkelanjutan dan tidak rentan pada peralihan kondisi yang mengakibatkan pergantian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan dibutuhkan

oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya terlebih untuk menghadapi kompetisi di dunia bisnis yang semakin ketat. Peluang untuk mendapat pelanggan baru akan timbul apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan loyal yang telah ada. Sikap loyal yang ditunjukkan oleh konsumen salah satunya adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk yang sebelumnya pernah dibeli. Seorang pelaku bisnis harus menyiapkan sebuah strategi yang dapat menjadi penarik konsumen agar terus mengkonsumsi produk yang dimiliki olehnya. Adapun dengan strategi yang baik konsumen dapat memiliki pengalaman baik pula yang akhirnya akan membuatnya mengulang untuk mengkonsumsi produk tersebut. Saat ini sangat mudah untuk memulai suatu bisnis namun sangat sulit untuk mempertahankan bisnis yang sudah dimulai tadi, terutama faktor ketatnya persaingan yang mengharuskan seorang pelaku untuk terus mengembangkan inovasi lain sehingga konsumen tidak merasa jenuh.

Beberapa hal yang menjadi karakteristik untuk menilai apakah seorang konsumen loyal menurut Griffin (2005) adalah bertransaksi untuk pembelian produk atau jasa secara terus-menerus, membeli produk dan jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan dimana konsumen tidak hanya mengkonsumsi produk dan jasa primer tetapi produk dan jasa lain yang ada di perusahaan tersebut juga dibeli oleh konsumen, adanya komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan konsumen kepada pihak lain sebagai sarana untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan selain itu konsumen juga menunjukkan kekebalan atau ketahanan terhadap pancingan dari perusahaan lain, konsumen juga tidak mau atau

menolak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Adapun citra merek menjadi salah satu komponen yang bisa meningkatkan kesetiaan dari seorang pelanggan. Menurut Hart, Norman dan Stapleton dalam Faizal dan Nurjanah (2019) Citra merek merupakan sebuah tanggapan atas suatu merek yang diberikan oleh konsumen, atau bentuk abstrak tentang suatu produk. Terbentuknya suatu citra pada merek dapat menjadi hal yang dipersiapkan sebelumnya ataupun terciptanya persepsi konsumen pada merek tersebut. Jika sebuah perusahaan memiliki citra baik pada mereknya maka pelanggan tidak akan membuang waktu untuk mencoba produk pesaing karena telah yakin dengan produk dari perusahaan tersebut.

Selain citra merek sebuah perusahaan perlu memikirkan bagaimana perspsi kualitas dari produk yang ditawarkan di mata pelanggan apakah baik atau tidak. Menurut Durianto dalam Rivai dan Wahyudi (2017) Persepsi Kualitas dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen akan seluruh kualitas dan keunggulan pada satu produk atau jasa yang terkait pada harapan atau ekspektasi dari konsumen. Persepsi kualitas tidak bisa dinilai secara objektif karena adalah persepsi yang muncul dari konsumen, karena masing-masing konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda akan satu produk dan atau jasa maka persepsi konsumen hanya akan melibatkan hal yang menurut konsumen penting (yang diukur relatif). Kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan mencakup fitur dan karakteristik dari produk dan atau jasa maka perusahaan perlu memperhatikan seluruh bagian pada produk dan atau jasa yang ditawarkan.

Apabila persepsi yang timbul dari benak pelanggan memenuhi harapan atau ekspektasi yang diinginkan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2017) didefinisikan sebagai gambaran rasa senang ataupun rasa kecewa berkenaan dengan kinerja atau hasil dari satu produk dan atau jasa dari apa yang telah dipersepsikan sebelumnya. Kepuasan inilah yang akan menjadi salah satu komponen pendorong agar loyalitas pelanggan meningkat terhadap satu produk dan atau jasa.

Sedari dulu pangan selalu menduduki peringkat utama pada aspek pemenuhan kebutuhan manusia, oleh karena itu masalah pangan tergolong pada bagian kebutuhan pokok atau kebutuhan primer. Tiap orang memiliki bentuk tersendiri untuk memenuhi kebutuhan makanannya ada yang dengan mengolah sendiri namun ada juga yang memilih untuk menggunakan jasa orang lain untuk memenuhi kebutuhan makannnya seperti dengan membeli di café, warung makan, atau restoran cepat saji (*fast food*).

Contoh dari restoran cepat saji (*fast food*) yang ada dan cukup terkenal di Indonesia adalah Burger King. Burger King adalah sebuah perusahaan makanan *franchise* cepat saji yang pertama kali ada di Amerika, diawali tahun 1954 oleh James W. McLamore dan David Edgerton di Miami. Burger King sampai saat ini mengklaim telah mempunyai sekitar 17.000 cabang restoran yang sudah meluas pada lebih dari 100 negara, yang salah satunya adalah Indonesia. Burger King pertama diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 1980 di Kota Jakarta namun tutup pada tahun 1998 akibat adanya krisis moneter kala itu dan pada April 2007 Burger King membuka *franchise* kembali di Indoneisa tepatnya

Senayan City, Jakarta melalui Grup MAPI. Sampai saat ini lebih dari 100 gerai Burger King telah tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Tabel 1.1

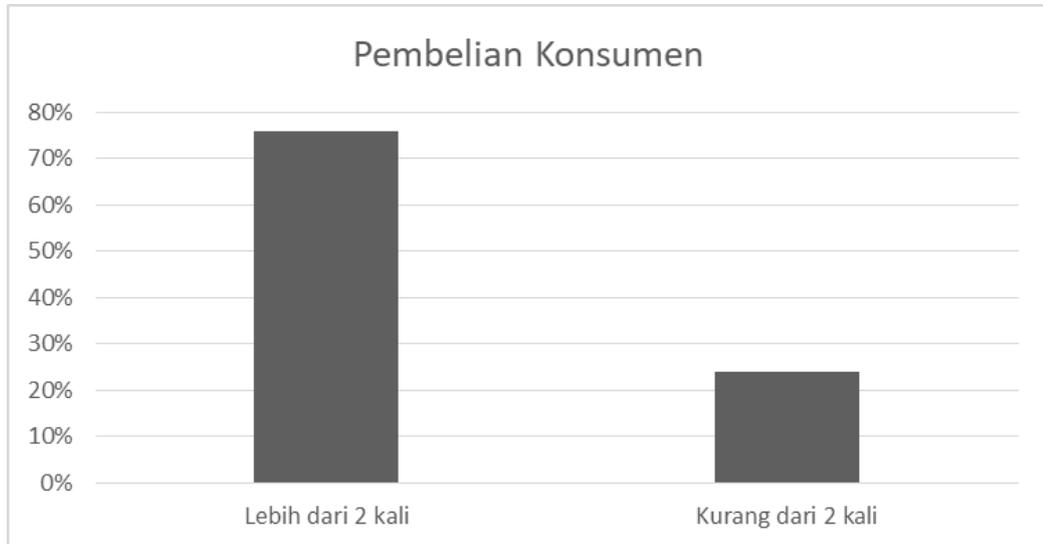
Data Top Brand Index Tahun 2020-2021 Kategori Restoran Fastfood

BRAND	TBI (2020)		BRAND	TBI (2021)	
KFC	33,0%	TOP	MC Donald's	30,5%	TOP
MC Donald's	27,5%	TOP	KFC	28,5%	TOP
Hoka- hoka Bento	11,7%	TOP	Hoka- hoka Bento	10,1%	TOP
Burger King	10,8%		Burger King	9,1%	
CFC	5,7%		Pizza Hut	5,7%	

Sumber (<https://www.topbrand-award.com/> diakses 11 November 2021)

Berdasarkan data di atas Burger King pada tahun 2020 menempati peringkat 4 dengan persentase sebesar 10,8% sementara untuk peringkat utama yaitu KFC dengan persentase sebesar 33,0%. Sedangkan pada tahun 2021 Burger King tidak berpindah dari peringkat empat dengan persentase yang menurun menjadi 9,1% dan pada peringkat pertama yaitu MC Donald's dengan persentase 30,5%. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Burger King pada tahun 2021 mengalami penurunan pada persentasenya, namun Burger King masih sanggup mempertahankan peringkatnya dan masih masuk kedalam top 5 restoran fastfood di Indonesia.

Tabel 1.2

Pra Riset Konsumen Burger King di Sidoarjo

Sumber : Pra Riset Konsumen Burger King Sidoarjo

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen dari Burger King Sidoarjo yang sudah melakukan pembelian kembali sebanyak lebih dari 2 kali sebesar 76 % sementara untuk konsumen yang melakukan pembelian kembali kurang dari 2 kali sebesar 24 %. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dari beberapa konsumen di Burger King telah melakukan pembelian ulang pada produk Burger King sebanyak lebih dari 2 kali, sedangkan sisanya belum pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali atau baru pertama kali melakukan pembelian di Burger King .

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk dan atau jasa. Maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama**

Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pelanggan Burger King di Sidoarjo)”. Alasan penulis memilih judul tersebut adalah karena semakin meningkatnya persaingan bisnis terlebih di masa pandemi yang cenderung masih naik turun seperti saat ini menjadikan perusahaan harus mampu menarik hati dan minat pelanggan agar terus tertarik pada produk yang ditawarkan. Tentunya perusahaan perlu menciptakan citra merek yang positif sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan dan juga perusahaan perlu membangun persepsi baik akan kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

Alasan mengapa peneliti memilih Burger King sebagai objek dari penelitian ini adalah karena Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji (*fastfood*) yang terbesar, hal ini dikarenakan Burger King tersebar hampir di setiap negara di belahan dunia termasuk Indonesia, Dengan begitu Burger King dapat memberikan kesan yang positif terhadap konsumen dan pelanggannya. Menu yang ditawarkan Burger King cocok bagi masyarakat Indonesia yang memerlukan makanan dan minuman dengan cepat karena mobilitas yang tinggi terutama pada kota-kota besar, untuk menu yang ada juga sangat variatif seperti burger, rice box, dan ayam goreng, hingga desert seperti es krim dan pie. Selain itu Burger King Indonesia turut menghadirkan menu baru dan spesial yang terbatas seperti burger kuro ninja special cita rasa jepang, burger purple seoul special korea, burger plant based dengan daging yang terbuat dari tanaman, burger tropical delight dengan nanas dan lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Kabupaten Sidoarjo, karena Burger King baru beberapa tahun ini membuka cabang di Sidoarjo. Dengan

didirikannya cabang di Sidoarjo ini maka pelanggan baru dari Burger King juga semakin bertambah dilihat dari kondisi yang cenderung ramai baik untuk makan di tempat maupun *takeaway*. Diharapkan melalui banyaknya pelanggan baru di Burger King Sidoarjo data yang didapat nantinya dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Burger King ?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Burger King?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burger King?
4. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burger King?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burger King?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King?
7. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Burger King
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Burger King
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burger King
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burger King
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burger King
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai salah satu dasar peninjauan mengenai konsep citra merek dan persepsi kualitas dalam rangka meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

selain itu diharapkan dapat menjadi pembanding dari ilmu yang di dapat dari lembaga pendidikan dengan kondisi bisnis yang sesungguhnya.