

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan makan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Setiap orang membutuhkan makanan sebagai asupan energi untuk menjalani rutinitasnya sehari-hari. Kebanyakan orang suka sekali makan di rumah bersama keluarga, namun tak sedikit juga yang menghabiskan banyak waktunya di luar rumah sehingga makan di restoran menjadi salah satu alternatif yang digemari. Misalnya, untuk seorang pegawai swasta atau pengusaha, mereka seringkali makan siang di restoran yang terletak di sekitar lokasi kerjanya.

Fenomena kebutuhan makan ini lah yang menjadi peluang berkembangnya bisnis-bisnis restoran. Setiap tahun, pasti bermunculan banyak restoran baru, baik yang merupakan *franchise* dari merek yang sudah ada, atau pun merek baru yang mencoba memasuki kompetisi.

Kompetisi di sektor restoran sendiri tidak dapat dibilang mudah. Antar restoran saling bersaing untuk menambah jumlah konsumen. Persaingan di restoran cepat saji misalnya, pangsa pasar terbesar dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) sebesar 32% di Asia kemudian McDonald's yang memiliki 130 toko di Indonesia (<http://bisnis.liputan6.com/read/520910/tanggapan-pengusaha-waralaba-asing-soal-pembatasan-gerai-ri>, 2013).

Bisnis yang dapat memenangkan persaingan tentu saja bisnis yang banyak dipilih oleh konsumen. Untuk itu, sangat penting bagi manajer

pemasaran untuk menyediakan pelayanan dan pengalaman yang bernilai agar konsumen berminat untuk melakukan kunjungan atau pun pembelian berulang.

Kesuksesan untuk menarik konsumen agar berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya citra merek (*brand equity*), rekomendasi (*word of mouth*), persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), dan persepsi nilai (*perceived value*).

Dalam bisnis restoran cepat saji, McDonald's (McD) sudah sangat populer di kalangan masyarakat lokal maupun mancanegara. Rata-rata omzet McD di atas Rp 100 juta per hari pada tahun 2011 (<http://industri.kontan.co.id/news/persaingan-restoran-cepat-saji-kian-marak-1>, 2011). Namun, belakangan ini McD harus menghadapi keluhan-keluhan konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut tidak ingin kembali lagi ke McD.

Terdapat ungkapan-ungkapan kekecewaan yang disampaikan langsung oleh konsumen McD. Beberapa konsumen menyatakan tidak mau kembali lagi ke McD. Seorang konsumen menuliskan di halaman *facebook* McDonald's Indonesia bahwa Ia kecewa dengan pelayanan McD dan tidak ingin lagi kembali ke McD. Ada juga konsumen warga Indonesia yang tinggal di luar negeri menyatakan tidak akan makan di McD lagi jika kembali ke Indonesia sebab ia kecewa dengan menu yang ada di McD. (<https://www.facebook.com/McDonaldsID?filter=2>, 2013)

Ketidakinginan konsumen untuk kembali lagi ke McD diduga karena kurangnya kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen. McD mendapat

keluhan atas kualitas pelayanannya yang dinilai kurang baik oleh konsumen. Seorang konsumen menilai pelayanan McD sangat buruk serta kebersihan dari makanan yang disediakan pun juga sangat buruk (https://twitter.com/fan_fun/statuses/82429426142429184, 2013)

Seorang konsumen pun mengalami kekecewaan karena makanan yang ia terima dari pelayan sudah tidak *fresh* lagi dan tidak enak untuk dikonsumsi (<https://twitter.com/amanrusydi>, 2013). Ada juga konsumen yang mengeluhkan waktu pelayanan yang dinilai terlalu lama sehingga konsumen tersebut lelah menunggu. Terdapat pula konsumen yang kecewa karena tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen akan garam dan lada, serta terdapat pula konsumen yang kecewa karena menu yang disediakan tidak seperti di iklan. (<https://www.facebook.com/McDonaldsID?filter=2>, 2013)

Tak hanya persepsi kualitas pelayanan, ketidakinginan konsumen untuk membeli kembali produk McD juga diduga karena nilai yang diterima konsumen dirasakan kurang. Di sebuah forum obrolan dunia maya (<http://kafegaul.com/archive/index.php/t-158447.html>, 2013), terdapat *thread* yang menyatakan “makan di McD tidak *worthed*”. Banyak konsumen di forum tersebut merasa tertipu dengan harga makanan yang ada di McD. Nasi pesanan mereka misalnya, di-*top up* tanpa menanyakannya terlebih dahulu dan konsumen langsung dikenakan *charge* Rp1500,-. Konsumen merasa lebih baik makan di restoran cepat saji yang lain, KFC atau Burger King misalnya yang menyediakan ayam dan burger dengan kualitas lebih baik.

Dugaan ini juga diperkuat dengan data statistik yang menunjukkan turunnya *Repurchase Intention* terhadap restoran McD. Survei *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Goup* menggunakan indikator salah satunya minat membeli ulang (*repurchase intention*). Pada survei tersebut ditemukan bahwa TBI untuk McD mengalami penurunan dari sebesar 30,9% pada tahun 2012, menjadi 26,0% pada tahun 2013 (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>, 2012). Artinya minat konsumen terhadap restoran McD berkurang sekitar 4%. Angka ini cukup signifikan bila dibandingkan dengan yang terjadi pada pesaing utamanya, yaitu restoran KFC. KFC justru mengalami penguatan TBI di tahun 2013 ini yaitu sebesar 57,1% dari sebelumnya 45,6% di tahun 2012 (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>, 2013).

Tabel 1.1
Top Brand Index for teen category Fastfood tahun 2012

Merek	TBI
KFC (Kentucky Fried Chicken)	45.6%
McDonald's	30.9%
Hoka-Hoka Bento	7.8%
Pizza Hut	5.1%
A&W	3.7%
Solaria	1.2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012>

Tabel 1.2
Top Brand Index for teen category Fastfood tahun 2013

Merek	TBI
KFC (Kentucky Fried Chicken)	57.1%
McDonald's	26.0%
Hoka-Hoka Bento	3.8%
A&W	2.2%
CFC	1.9%
Pizza Hut	1.8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

Keluhan-keluhan atas *perceived service quality* dan *perceived value* dari para konsumen McD ini diduga mengurangi *repurchase intention* konsumen McD. Untuk itulah, Penulis ingin menguji apakah *perceived service quality* dan *perceived value* berpengaruh kepada *repurchase intention* konsumen restoran McD. Ada pun fokus Penulis ialah restoran McD Plaza Arion.

Berdasarkan hasil pra riset yang Penulis lakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen yang sudah (minimal dua kali) makan di McD Plaza Arion, ditemukan bahwa permasalahan tentang *perceived service quality*, *perceived value*, serta *repurchase intention* juga terjadi di restoran ini. Berikut adalah hasil dari pra riset yang telah dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berbentuk pernyataan. Pernyataan meliputi indikator-indikator dari setiap variabel penelitian.

Tabel 1.3
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan Minat Beli Ulang	STS	TS	BS	S	SS
(dalam persen)						
1	Membeli lagi produk yang sudah dicoba	3.33	6.67	36.67	43.33	10
2	Kembali makan di McD	0	10	46.67	40	3.33
3	McD adalah pilihan utama untuk kategori <i>fastfood</i>	16.67	36.67	33.33	13.33	0
4	Lebih memilih McD dibanding restoran <i>fastfood</i> lainnya	6.67	40	43.33	10	0
5	Merekomendasikan McD pada kerabat	10	33.33	50	6.67	0
6	Merekomendasikan McD pada teman	10	20	60	10	0
7	Akan mencari tahu tentang produk baru McD	16.67	23.33	50	6.67	3.33
8	Akan mencari tahu tentang paket promosi McD	13.33	16.67	40	23.33	6.67

Sumber: data diolah peneliti

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

BS = Biasa Saja

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk butir pernyataan 1,2,4,5,6,7, dan 8, jawaban BS (biasa saja) adalah yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Sedangkan untuk butir pernyataan 3, mayoritas responden (36.67%) menjawab tidak setuju. Bila kita menjumlahkan jawaban STS, TS, dan BS dari setiap butir pernyataan, akan ditemukan bahwa jumlah ini cukup signifikan. Implikasinya terhadap restoran McD Plaza Arion bahwa cukup

banyak responden yang tidak memiliki minat beli ulang terhadap restoran tersebut.

Tabel 1.4
Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan Minat Beli Ulang	STS + TS + BS (dalam persen)
1	Membeli lagi produk yang sudah dicoba	46.67
2	Kembali makan di McD	56.67
3	McD adalah pilihan utama untuk kategori fastfood	86.67
4	Lebih memilih McD dibanding restoran fastfood lainnya	90
5	Merekomendasikan McD pada kerabat	93.33
6	Merekomendasikan McD pada teman	90
7	Akan mencari tahu tentang produk baru McD	90
8	Akan mencari tahu tentang paket promosi McD	70

Sumber: data diolah peneliti

Untuk variabel persepsi kualitas penelitian, juga ditemukan bahwa mayoritas konsumen menjawab BS. Apabila kita menjumlahkan jawaban STS, TS, dan BS, jumlah ini akan terlihat cukup besar di beberapa pernyataan. Artinya, masih terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan McD Plaza Arion yang dirasakan kurang atau negatif oleh responden. Di antaranya adalah mengenai penataan meja dan kursi, perhatian pegawai terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan kasir dalam melakukan pelayanan, dan lain-lain.

Tabel 1.5
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Persepsi Kualitas Pelayanan	STS	TS	BS	S	SS
(dalam persen)						
1	Restoran McDonald Plaza Arion bersih	0	10	23.33	66.67	0
2	Penampilan pegawai McDonald Plaza Arion rapih	0	6.67	40	53.33	0
3	Penataan meja dan kursi restoran memudahkan gerak pelanggan	0	23.33	43.33	33.33	0
4	Pegawai McDonald memperhatikan kebutuhan pelanggan	3.33	16.67	63.33	16.67	0
5	McDonald menyediakan <i>customer care</i> khusus untuk melayani pelanggan	3.33	33.33	40	23.33	0
6	Restoran McDonald mudah untuk dihubungi melalui telepon	0	20	33.33	36.67	10
7	Produk yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan di iklan	10	20	23.33	33.33	13.33
8	Pegawai McDonald memberikan pelayanan dengan tepat dari awal hingga akhir	3.33	16.67	46.67	30	3.33

9	Pegawai McDonald bersedia membantu kesulitan pelanggan	0	6.67	50	40	3.33
10	Pegawai McDonald menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	6.67	6.67	60	26.67	0
11	Seluruh pegawai McDonald bersikap ramah pada pelanggan	3.33	10	46.67	36.67	3.33
12	Kasir dapat bekerja dengan cepat sehingga tidak menyebabkan antrian panjang	3.33	33.33	36.67	26.67	0
13	Pegawai mampu mengoperasikan mesin produksi makanan dengan baik	0	6.67	36.67	56.67	0
14	Pegawai mengetahui dengan baik produk-produk yang disediakan restoran McDonald	0	0	26.67	66.67	6.67
15	Pegawai mampu menjelaskan produk-produk yang disediakan McD	0	6.67	33.33	60	0

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 1.6
Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Persepsi Kualitas Pelayanan	STS + TS + BS (dalam persen)
1	Restoran McDonald Plaza Arion bersih	33.33
2	Penampilan pegawai McDonald Plaza Arion rapih	46.67
3	Penataan meja dan kursi restoran memudahkan gerak pelanggan	66.66
4	Pegawai McDonald memperhatikan kebutuhan pelanggan	83.33
5	McDonald menyediakan <i>customer care</i> khusus untuk melayani pelanggan	76.66
6	Restoran McDonald mudah untuk dihubungi melalui telepon	53.33
7	Produk yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan di iklan	63.33
8	Pegawai McDonald memberikan pelayanan dengan tepat dari awal hingga akhir	66.67
9	Pegawai McDonald bersedia membantu kesulitan pelanggan	56.67
10	Pegawai McDonald menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	73.34
11	Seluruh pegawai McDonald bersikap ramah pada pelanggan	60
12	Kasir dapat bekerja dengan cepat sehingga tidak menyebabkan antrian panjang	73.33
13	Pegawai mampu mengoperasikan mesin produksi makanan dengan baik	43.34
14	Pegawai mengetahui dengan baik produk-produk yang disediakan restoran McDonald	26.67
15	Pegawai mampu menjelaskan produk-produk yang disediakan McD	40

Sumber: data diolah peneliti

Hal yang sama juga terjadi pada hasil pra riset variabel Persepsi Nilai, masih banyak konsumen yang menjawab STS, TS, dan BS. Bila kita jumlahkan, hasilnya akan menunjukkan jumlah yang cukup signifikan untuk membuktikan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap restoran McD Plaza Arion masih rendah.

Tabel 1.7
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Persepsi Nilai

No	Pernyataan Persepsi Nilai	STS	TS	BS	S	SS
		(dalam persen)				
1	Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan	3.33	20	40	33.33	3.33
2	Harga yang dikenakan cukup adil	3.33	26.67	33.33	36.67	0
3	Harga makanan yang dikenakan sesuai dengan porsi makanan	0	6.67	36.67	23.33	0
4	Harga minuman yang dikenakan sesuai dengan porsi minuman	0	30	30	36.67	3.33
5	Makan di McDonald cukup ekonomis	6.67	36.67	23.33	30	3.33
6	Reputasi restoran McDonald baik	0	3.33	50	43.33	3.33
7	Kualitas produk restoran McDonald di atas rata-rata	3.33	10	53.33	26.67	6.67
8	Kualitas pelayanan restoran McDonald di atas rata-rata	0	23.33	50	23.33	3.33
9	McDonald memberi kesan yang baik di mata pelanggan	0	3.33	63.33	30	3.33

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 1.8
Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Persepsi Nilai

No	Pernyataan Persepsi Nilai	STS + TS + BS (dalam persen)
1	Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan	63.33
2	Harga yang dikenakan cukup adil	63.33
3	Harga makanan yang dikenakan sesuai dengan porsi makanan	43.34
4	Harga minuman yang dikenakan sesuai dengan porsi minuman	60
5	Makan di McDonald cukup ekonomis	66.67
6	Reputasi restoran McDonald baik	53.33
7	Kualitas produk restoran McDonald di atas rata-rata	66.66
8	Kualitas pelayanan restoran McDonald di atas rata-rata	73.33
9	McDonald memberi kesan yang baik di mata pelanggan	66.66

Sumber: data diolah peneliti

Hasil pra riset di atas semakin mendorong Penulis untuk menguji apakah *perceived service quality* dan *perceived value* berpengaruh kepada *repurchase intention* konsumen restoran McD Plaza Arion.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi/gambaran dari persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD ?

2. Apakah persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD?
3. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) secara

bersama-sama terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai konsumen, serta hubungannya dengan minat beli ulang.

2. Bagi Restoran McD

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dan nilai bagi konsumen serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.