

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelanggan merupakan aset penting perusahaan tidak berwujud yang harus dijaga dan dikelola dengan baik (Gupta & Lehmann, 2003). Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut (Laela, 2015). Perusahaan sangat perlu memperoleh pelanggan dengan cepat untuk mendapatkan keuntungan dan membangun jaringan yang kuat (Collings & Baxter, 2005). Pelanggan yang sudah diperoleh harus mampu perusahaan pertahankan agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan secara stabil atau bahkan meningkat (Dhar & Glazer, 2003). Perusahaan harus membuat para pelanggannya menyadari bahwa mereka sangat membutuhkan dan menginginkan produk atau jasa tersebut (*Factors Affecting Consumer Behavior*, 2013).

Dunia bisnis dengan persaingannya yang semakin meningkat membuat setiap perusahaan semakin tertarik untuk memahami perilaku daripada konsumennya (X. Liu et al., 2007). Perilaku konsumen berkaitan dengan loyalitas pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer loyalty* yang ditunjukkan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap suatu produk atau jasa (Et. al., 2021).

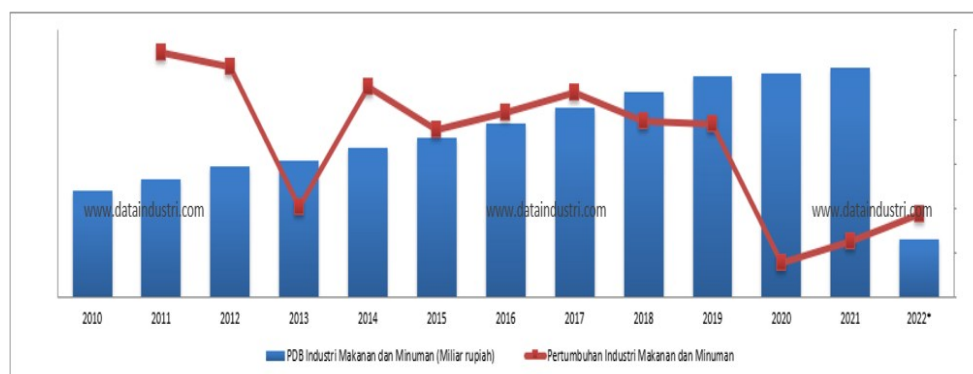
*Customer loyalty* sudah lama menjadi topik yang banyak diminati dalam bidang akademisi, praktik maupun pelanggan karena terbukti dapat menjadi manfaat bagi perusahaan untuk meraih keuntungan yang meningkat setiap tahunnya (Ajao et al., 2012). Oleh karena itu, *customer loyalty* selalu menjadi salah satu aset penting bagi setiap perusahaan (Čábelková et al., 2015). *Customer loyalty* telah menjadi perhatian ilmiah sejak tahun 1920an oleh Copeland pada tahun 1923 dan diteliti pertama kali pada tahun 1969 oleh Day (De Silva Kanakaratne et al., 2020). Pelanggan yang setia menurut (Ajao et al., 2012) dapat memberikan beberapa perilaku menguntungkan bagi perusahaan yaitu mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain,

memungkinkan mereka untuk terus membeli produk atau jasa tersebut, mereka tidak tertarik untuk mencari produk atau jasa dari perusahaan lain, serta mereka akan mau untuk memberikan ruang kepada perusahaan tersebut untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin dapat mereka perbuat.

Penelitian *customer loyalty* telah menjadi isu yang menarik bagi para peneliti dengan dibuktikan adanya penelitian *customer loyalty* pada berbagai industri seperti pada *hospitality industry* (Kandampully & Suhartanto, 2003) (John T & Cheng, 2001) (Kandampully et al., 2015), *insurance industry* (Guillen et al., 2008) (M. F. Chen & Mau, 2009) (Mohammad Haghghi, 2012) (Kuo et al., 2011) (Clark & Wood, 1999), *retail industry* (Budianto, 2019) (Zakaria et al., 2014) dan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini di seluruh dunia adalah industri restoran cepat saji (Uddin, 2019).

Konsep *customer loyalty* pada pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh industri restoran cepat saji (G. Singh et al., 2021). Saat ini restoran cepat saji tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga menyediakan layanan kepada para pelanggannya, sehingga membangun hubungan dengan pelanggan melalui *customer loyalty* menjadi hal yang penting dilakukan oleh restoran cepat saji (Uddin, 2019). Permintaan akan produk restoran cepat saji semakin meningkat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdampak pada sektor ekonomi dan budaya yakni adanya perubahan gaya hidup para pelanggan yang cenderung memilih makan di luar (Nezakati et al., 2011)(Limakrisna & Ali, 2016).

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang fluktuatif sejak tahun 2011 hingga 2022 pada kuartal 2. Kinerja industri makanan dan minuman pada kuartal 2 tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 2,30 persen, sedangkan untuk pertumbuhan tahunannya pada semester 1 tahun 2022 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 3,71 persen. Maka dapat terlihat juga pada gambar tersebut bahwa kinerja industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun memiliki pertumbuhan yang positif.



Sumber : Dataindustri.com, diakses pada 2022

### GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA TAHUN 2010 - 2022

Seiring dengan perkembangan teknologi dan promosi dilakukan melalui media sosial, banyak bermunculan berbagai restoran cepat saji sehingga pelanggan memiliki berbagai pilihan tempat makanan cepat saji. Oleh karena itu, restoran cepat saji harus peka terhadap perkembangan zaman dan menjadi inovatif agar tidak mudah kehilangan pelanggan mereka yang sudah ada dan yang akan datang (Nezakati et al., 2011). Mengonsumsi produk *fast food* telah menjadi budaya bagi sebagian orang, terutama di kalangan muda. Maka dari itu, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memasuki industri makanan cepat saji (Hidayat et al., 2019).

### TABEL 1.1 RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN GERAI TERBANYAK DI DUNIA PADA 2021-2022

Restoran	2021	2022
McDonalds	40.030	37.900
Subway	37.000	41.500
Starbucks	33.833	29.900
KFC	26.934	26.600
Mixue	21.582	
Burger King	19.247	17.800

Sumber : databoks.com

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa contoh restoran cepat saji yang ada dan sudah tersebar di seluruh dunia. Menurut informasi dari laman databoks.com yang tertera pada tabel tersebut, Burger King menjadi restoran cepat saji dengan jumlah gerai yang rendah jika dibandingkan dengan lima restoran cepat saji lainnya yakni seperti *McDonalds*, *Subway*, *Starbucks*, *KFC*,

dan *Mixue*. Selain itu juga, Burger King mengalami penurunan jumlah gerai yang dimiliki pada tahun 2022 menjadi 17.800 gerai. Jika dibandingkan dengan jumlah gerai yang Burger King miliki pada tahun 2021 yakni sebanyak 19.247 gerai, maka Burger King telah mengalami penurunan jumlah gerai sebanyak 1.447 gerai yang sudah tidak beroperasi. Penurunan jumlah gerai tersebut bisa terjadi karena persaingan pasar yang kompetitif di seluruh dunia. Karena nyatanya restoran cepat saji telah mengalami persaingan yang ketat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya disebabkan oleh jenuhnya pasar restoran cepat saji dan kemerosotan ekonomi dunia (Min & Min, 2013).

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang mengalami perkembangan pada sektor industri jasa makanan yakni dengan adanya makanan cepat saji yang terlihat dari menjamurnya berbagai gerai restoran cepat saji di Indonesia (Oktavia & Fitri, 2023). Berbagai restoran cepat saji di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat dengan berlomba-lomba menciptakan ide menarik serta membuka gerainya masing-masing (Asmita et al., 2023). Berikut tabel 1.2 menunjukkan beberapa restoran cepat saji dengan gerai terbanyak di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN GERAI TERBANYAK DI**  
**INDONESIA PADA 2022-2023**

<b>Restoran</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
KFC	727	727
Starbucks	338	500
A&W	230	230
McDonalds	200	268
Richeese Factory	177	177
Burger King	200	175

Sumber : linkedin.com

Pada tabel 1.2 KFC menjadi restoran cepat saji dengan jumlah gerai terbanyak pada tahun 2022 hingga 2023 yakni sebanyak 727 gerai yang sudah tersebar di Indonesia. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan Burger King yang memiliki jumlah gerai paling rendah dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Pada tahun 2022, tercatat Burger King hanya memiliki 200 gerai yang tersebar di Indonesia dan menurun pada tahun 2023 menjadi 175 gerai. Keadaan ini terjadi karena restoran cepat saji menjadi bisnis yang memiliki potensi untuk bisa berkembang sehingga semakin hari menimbulkan

banyak persaingan dengan bermunculan berbagai perusahaan restoran cepat saji (Luballu, 2013).

Menjamurnya berbagai gerai restoran cepat saji di Indonesia membuat masyarakat memilih restoran cepat saji mana yang mereka inginkan dan menjadi yang terbaik. Maka, pada tabel 1.3 menunjukkan restoran cepat saji terbaik di Indonesia sejak tahun 2019 hingga 2022. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, KFC berada pada peringkat pertama sebagai restoran cepat saji terbaik di Indonesia. Sementara, Burger King pada peringkat ketiga. Jika dibandingkan dengan nilai yang dimiliki oleh KFC dan McDonalds, Burger King memiliki nilai yang jauh sangat rendah. Namun, Burger King memiliki nilai yang meningkat setiap tahunnya sebagai restoran cepat saji terbaik di Indonesia. Dari hasil data tabel di bawah, dapat disimpulkan bahwa Burger King masih memerlukan peningkatan pelayanannya.

**TABEL 1.3**  
**RESTORAN CEPAT SAJI TERBAIK DI INDONESIA PADA 2019-2022**

<b>Restoran</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
KFC	36.60	36.30	36.00	40.70
McDonalds	27.40	28.00	25.40	29.90
Burger King	4.80	5.90	8.90	8.90
HokBen	0	0	8.70	9.80
A&W	5.40	5.90	7.90	7.60
Richeese Factory	0	0	0	4.90

Sumber : Top Brand Index, akses 2023

Indonesia merupakan pasar terbesar di negara-negara ASEAN untuk industri jasa makanan (Hidayat et al., 2019). Dimulai pada sekitar awal tahun 2000-an, industri makanan cepat saji lokal di Indonesia terus berkembang dalam hal jumlah perusahaan dan jenis makanan yang ditawarkan. Salah satunya Kota Bandung yang telah memiliki banyak restoran cepat saji (Sunaryo, 2019). Berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat di kota-kota besar membuat kesibukan bagi mereka sehingga cenderung tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan. Pertumbuhan bisnis restoran cepat saji didukung oleh peningkatan pendapatan masyarakat setempat serta tren kuliner di luar rumah (Nuryanto & Farida, 2020).

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH PENGUNJUNG GERAI BURGER KING BANDUNG INDAH**  
**PLAZA MALL PADA 2021 – 2022**

2021		2022	
Bulan	Jumlah Pengunjung	Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	5.223	Januari	4.378
Februari	2.868	Februari	3.806
Maret	4.853	Maret	4.955
April	6.334	April	5.745
Mei	7.003	Mei	7.689
Juni	5.873	Juni	4.016
Juli	6.833	Juli	1.598
Agustus	6.149	Agustus	2.467
September	5.015	September	3.355
Oktober	5.931	Oktober	5.359
November	5.674	November	5.246
Desember	7.432	Desember	5.705

Sumber : Manajemen Burger King Bandung Indah Plaza Mall (2023)

Tabel 1.4 menunjukkan data jumlah pengunjung Burger King Bandung Indah Plaza Mall dari tahun 2021 hingga 2022 lalu yang cenderung fluktuatif setiap bulannya pada dua tahun belakangan tersebut. Namun jika pengunjung tersebut dijumlahkan, maka pada tahun 2021 diperoleh sebanyak 69.188 pengunjung dengan rata-rata 5.766 pengunjung setiap bulannya dan pada tahun 2022 diperoleh sebanyak 54.319 dengan rata-rata 4.527 pengunjung setiap bulannya. Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa Burger King Bandung Indah Plaza Mall mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2022. Dengan hasil keuntungan yang tidak menentu disertai peningkatan persaingan, keberhasilan restoran cepat saji sangat bergantung pada kemampuannya mempertahankan pelanggan (yaitu pelanggan restoran) dengan menciptakan loyalitas daripada para pelanggan serta meningkatkan nilai pelanggan atau melakukan inovasi dalam penawaran layanan (Min & Min, 2013)

Hal ini berbanding terbalik dengan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa Burger King memiliki nilai yang terus meningkat sebagai restoran cepat saji terbaik di Indonesia, tetapi mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2022. Menurut hasil wawancara dengan *Regional Manager* Burger King Bandung Indah Plaza Mall Bapak Ian Muhammad bahwa Burger King Bandung Indah Plaza Mall, penurunan jumlah pengunjung tersebut dapat

terjadi karena semakin tinggi persaingan pada restoran cepat yang ada di Kota Bandung baik dari segi produk maupun pelayanannya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Herawaty et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat data yang menunjukkan perusahaan Hotel Crown mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Dari permasalahan tersebut, perusahaan dituntut untuk memperbaiki salah satu aspek yang dirasa penting yakni *Customer Relationship Management* yang merupakan suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan agar dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan untuk menimbulkan loyalitas pada pelanggan tersebut. Maka, perusahaan perlu menciptakan *customer loyalty*, karena mempertahankan pelanggan merupakan suatu hal yang tidak mudah dan pelanggan yang sudah setia akan lebih bersedia untuk membayar produk atau jasa lebih mahal (Ajao et al., 2012). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Srivastava pada tahun 2000 silam bahwa *customer loyalty* telah dapat diakui sebagai aset berharga dalam pasar yang semakin kompetitif (V. Kumar & Shah, 2004). Konsep *customer loyalty* terdapat dalam teori *consumer behavior*. Teori tersebut menyatakan bahwa ketika konsumen hendak mengambil suatu keputusan pembelian, mereka akan dipengaruhi oleh keadaan psikologisnya yakni perasaan puas yang akan membentuk perilaku loyal (Gunawan, 2022). Pelanggan yang sudah merasa puas dapat menjadi pelanggan yang setia karena mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali (Ajao et al., 2012).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Oliver 1999 telah menunjukkan bahwa cara yang paling efektif untuk membentuk *customer loyalty* dengan memberikan kesenangan kepada pelanggan (Ajao et al., 2012). Banyak cara yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang efek dari *customer delight* terhadap *customer loyalty* dan penelitian Bowden & Dagger, (2011) memberikan bukti bahwa *customer delight* memberi efek positif pada *customer loyalty*. *Customer delight* merupakan suatu harapan para pelanggan yang terpenuhi, sehingga ketika pelanggan merasa senang mereka tidak akan meninggalkan perusahaan tersebut dan memilih perusahaan lain (Kim & Park,

2019). Menurut (Dey et al., 2017), pelanggan yang senang merupakan pelanggan yang setia.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Reichheld and Teal (1996) telah membuktikan bahwa loyalitas tinggi akan diberikan oleh pelanggan yang sudah merasa senang dibandingkan pelanggan yang hanya merasa puas saja (Magnini et al., 2011). *Customer delight* merupakan pengaruh positif yang dihasilkan dari kombinasi kegembiraan dan kejutan yang tidak terduga, sehingga *customer delight* ada ketika kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan pelanggan ke tingkat yang mengejutkan dan berdampak pada loyalitas pelanggan (Bowden & Dagger, 2011).

*Burger King* Bandung Indah Plaza Mall mengimplementasikan *customer delight* menggunakan beberapa dimensinya yakni *surprise, emotion, service quality, extra mile and personal touch, brand equity* (Ball & Barnes, 2017) (Barnes & Krallman, 2019) (Coetzee & Coetzee, 2019) (Parasuraman et al., 2021) (Palic et al., 2015) Roy, 2016) dengan memberikan layanan member yang tercatat pada aplikasi *Burger King*. Para pelanggan yang telah tercatat sebagai member dapat mengumpulkan poin pada aplikasi tersebut untuk ditukarkan menjadi berbagai hadiah menarik seperti produk gratis. Pada aplikasi tersebut juga, pelanggan yang telah menjadi member bisa mendapatkan produk dengan diskon-diskon yang menarik. Selain itu *Burger King* setiap bulannya memiliki program kupon diskon yang berisikan berbagai menu *Burger King* dengan potongan harga yang menarik. *Burger King* layak bersaing dengan kompetitornya seperti *KFC* dan *McDonald's* karena *Burger King* merupakan pelopor restoran cepat saji dengan menu andalannya yakni burger. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka diperlukannya penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *customer delight* pada pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall.



2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* pada pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall.
3. Bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Mengetahui bagaimana gambaran *customer delight* dan *customer loyalty* pada pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall.
2. Mengetahui pengaruh *customer loyalty* terhadap *customer delight* pada pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada *customer delight* terhadap *customer loyalty*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk memberikan *customer delight* agar tercipta *customer loyalty*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *customer delight* yang mempengaruhi *customer loyalty*.