

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya perusahaan baru dan berkembang saat ini mengakibatkan perusahaan semakin sulit untuk mempertahankan posisinya. Persaingan yang kuat dan perkembangan teknologi yang cepat di berbagai sektor membuat perusahaan-perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, hal tersebut sesuai dengan pendapat Saleem (2016) bahwa perkembangan teknologi membuat perusahaan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar, salah satu caranya dengan mempertahankan pelanggan setia (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Pelanggan setia diciptakan oleh perusahaan dengan cara memberi kesenangan kepada pelanggan hingga memberikan nilai tak terduga yang melebihi harapan konsumen (X. Wang, 2011). Semakin banyak pengalaman yang dialami oleh pelanggan maka dapat menentukan keputusan kembali atau tidaknya kepada perusahaan tersebut (Su, 2011). Hal itu membuat perusahaan terus menarik dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali atau *Repurchase Intention* agar mendapatkan keunggulan kompetitif serta mengarah ke laba yang lebih tinggi (Chen & Chen, 2017; Ik, Han, Sin, & Won, 2013)

Repurchase Intention (Niat pembelian kembali) dapat mengembangkan wawasan manajemen, meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013). Para peneliti mengemukakan bahwa niat pembelian kembali menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi ini (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Informasi dan pengetahuan yang berkembang mengubah pemikiran dan perilaku pelanggan menjadi lebih tertarik kepada banyak perusahaan (Andreassen, 1999). Perilaku tersebut merupakan masalah bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada terus mencari pelanggan baru (Kim, 2009; Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016).

Literatur pada umumnya menyatakan bahwa mempertahankan niat pembelian kembali sangat penting untuk membantu perusahaan secara berkelanjutan (Zhenxing Mao, Jiaying Lyu, 2016) Beberapa penelitian telah meneliti niat

pembelian kembali melalui perilaku pelanggan , Zeithaml et al. (1996) mengkaji bahwa perilaku pelanggan setia yang tertarik dengan perusahaan pesaing membuat perusahaan akan kehilangan penjualan (Izogo, 2016). Permasalahan lain ditemukan mengenai kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tidak selalu meningkatkan pembelian kembali (Bruchfeld et al., 2009; Pavlou, 2014).

Penelitian niat pembelian kembali dilakukan dalam konteks bisnis di negara maju terutama Amerika Serikat (Saju Jose, 2015). Terdapat juga penelitian di Pakistan *International Airlines (PIA)* karena terjadinya biaya operasi yang tinggi dan kegagalan manajemen yang menyebabkan pentingnya penelitian tentang niat membeli kembali pelanggan dalam konteks industri penerbangan Pakistan. (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Niat pembelian kembali diteliti juga oleh He & Song (He & Song, 2009) di Hongkong pada industri pariwisata yang menyelidiki pengaruh relatif kualitas layanan, nilai, dan kepuasan dalam membentuk niat pembelian kembali pelanggan. Menurut Su (2011) banyak penelitian tentang niat pembelian kembali dikaji di industri jasa, seperti industri restoran yang salah satunya yaitu restoran cepat saji. Restoran cepat saji saat ini banyak menghadapi tantangan dalam menyediakan makanan berkualitas yang dapat menarik, memberi kepuasan dan pembelian berulang bagi pelanggan (Izquierdo-yusta et al., 2018; Jang, 2007).

Restoran cepat saji merupakan sektor industri dari pengaruh globalisasi saat ini yang telah menyebar dengan cepat ke kota-kota besar di seluruh dunia sebagai tanggapan terhadap perubahan kebiasaan konsumen perkotaan (Xu, 2014). Restoran cepat saji menarik pelanggan karena kemudahan dan penghematan waktu, kesenangan menikmati menu makanan keluarga, citra positif yang restoran berikan, dipasarkan sebagai pendiri makanan modern, harga rendah, kecepatan pelayanan, atau bahkan penawaran makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan (Prybutok, 2017).

Terdapat penelitian restoran cepat saji di Spanyol yang meneliti kendala dalam cara mempengaruhi persepsi pelanggan tentang citra merek, peningkatan kebutuhan pelanggan akan restoran dalam menjalin hubungan jangka panjang dan kompetisi dengan para pesaing (Izquierdo-yusta et al., 2018). Penelitian pun

dilakukan di negara yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan ekonomi, yaitu Afrika. Restoran cepat saji di Afrika mengalami kendala pada perilaku konsumen yang lebih tepatnya dalam niat pembelian kembali pelanggan karena banyak pelanggan yang belum beradaptasi dengan makanan cepat saji (Shamah, Mason, Moretti, & Raggiotto, 2017).

Restoran cepat saji di Indonesia kini semakin berkembang. Salah satunya, keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini dan memiliki potensi sangat besar di Indonesia karena ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis dan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih praktis (Fitri Yeni, 2014; Kenly Hermanto, 2015). Menurut survei terbaru dari *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di *outlet* cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*) (Handayani, 2016).

Pertumbuhan yang pesat pada restoran cepat saji yang bukan hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil, menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang restoran cepat saji sadar akan posisi persaingan industri. Pola hidup manusia yang cenderung dituntut serba cepat, mudah, dan praktis membuat para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Hal tersebut merupakan tantangan bagi para restoran cepat saji di Indonesia (Handono, 2015). Lembaga riset *W & S Market Research* mengadakan survei tentang popularitas restoran *fast food* di tiga negara yaitu Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Data tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sekitar 46% mengunjungi KFC, 20.5% mengunjungi McDonald's. Terkalahkannya jumlah pengunjung di McDonald's menjadi permasalahan yang utama bagi perusahaan dalam industri restoran cepat saji di Indonesia (www.tirto.id).

Tabel 1.1 Jumlah Cabang Restoran Di Indonesia menunjukkan KFC menempati posisi pertama selama tiga tahun terakhir dengan jumlah cabang

restoran di Indonesia berjumlah 714 pada 2019. Posisi kedua ditempati oleh Pizza Hut dengan jumlah cabang restoran berjumlah 484 pada tahun 2019 di Indonesia. McDonald's menempati posisi terakhir dengan cabang berjumlah 200 pada tahun 2019 yang memiliki selisih hingga 514 cabang dengan KFC (www.katadata.co.id). Minat konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran *fast food* dapat mempengaruhi dengan pertumbuhan banyaknya gerai restoran cepat saji. Pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia terbantu oleh jumlah konsumen yang besar dan beragam (www.marketeters.com). Selain itu, selisih jumlah cabang McDonald's dengan restoran lainnya menunjukkan pangsa pasar yang tidak lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya.

TABEL 1.1
JUMLAH CABANG RESTORAN CEPAT SAJI DI INDONESIA
TAHUN 2017-2019

Restoran	2017	2018	2019
KFC	628	632	714
Pizza Hut	392	451	484
McDonald's	177	180	200

Sumber: Katadata.co.id

Kota-kota besar menjadi tujuan pemasaran restoran cepat saji karena memiliki jumlah penduduk yang banyak dan produktif. Kota Bandung menjadi salah satu kota wisata kuliner yang menjanjikan saat ini. Bandung sebagai tujuan wisata dianggap sempurna dalam kreativitas; dan jumlah wisatawan yang berniat untuk mengunjungi kembali Bandung sangat tinggi (Radhi & Hurriyati, 2019). Banyaknya pembukaan cabang restoran cepat saji di Bandung mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antar restoran cepat saji. Hal tersebut ditunjukkan dengan penambahan cabang restoran KFC di Bandung menjadi 35 cabang pada tahun 2019 (kfcku.com). Pizza hut pun menambah cabang restoran menjadi 20 cabang (pizzahut.co.id), dan diposisi terakhir ada McDonald's yang memiliki cabang menjadi 10 cabang (mcdonalds.co.id). Tidak hanya di tingkat Indonesia namun di tingkat kota Bandung pun McDonald's berada diposisi terakhir, menunjukkan pangsa pasar McDonald's di kota Bandung masih rendah dibandingkan restoran cepat saji lainnya meskipun di kancah dunia McDonald's menjadi *market leader* (www.tirto.id).

Menurut hasil wawancara dengan *Operation Manager* di Bandung bahwa McDonald's Dago mengalami penurunan pengunjung yang dilihat dari hasil *guest count* setiap tahunnya, meskipun McDonald's Dago Bandung memiliki pendapatan yang cukup besar dibandingkan dengan cabang McDonald's Bandung lainnya. Penurunan yang cukup besar dialami pada tahun 2019 dan McDonald's Dago terkalahkan oleh cabang Setiabudhi berdasarkan dari hasil pendapatan maupun hasil jumlah *guest count*. Perkembangan pengunjung McDonald's diuraikan pada Tabel 1.2 *Guest Count* McDonald's Dago Bandung bahwa McDonald's mengalami penurunan pengunjung maupun penurunan ketercapaian GC dari tahun 2017 hingga 2019. Berikut data *Guest Count* McDonald's Dago Bandung pada tahun 2017-2019.

TABEL 1.2
GUEST COUNT MCDONALD'S DAGO BANDUNG
TAHUN 2017-2019

Tahun	GC	Target GC	% Ketercapaian
2017	815.050	685.968	100%
2018	802.140	855.802	93,7%
2019	651.716	842.247	77,3%

Sumber: Manajemen McDonald's Dago Bandung (2020)

Mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi salah satu hal yang penting bagi perkembangan restoran dalam menghadapi persaingan kompetitif dibidang kuliner saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari naik atau turunnya penjualan dan ketercapaian target penjualan restoran pada setiap tahunnya. Tabel 1.3 Penjualan McDonald's Dago Bandung menunjukkan bahwa penjualan dan target penjualannya mengalami penurunan berturut-turut daari tahun 2017 hingga 2019. Berikut data Penjualan McDonald's Dago Bandung pada tahun 2017-2019.

TABEL 1.3
DATA PENJUALAN MCDONALD'S DAGO BANDUNG
TAHUN 2017-2019

Tahun	Total sales	Target sales	% Ketercapaian
2017	Rp. 45.642.396.480,-	Rp. 46.056.165.730,-	99,1%
2018	Rp. 41.304.074.397,-	Rp. 47.924.516.304,-	86,2%
2019	Rp. 31.400.901.229,-	Rp. 43.369.278.117,-	72,4%

Sumber: Manajemen McDonald's Dago Bandung (2020)

Dampak dari penurunan jumlah dan ketercapaian GC maupun penjualan dari tahun 2017 hingga 2019 pada McDonald's Dago Bandung menjadi permasalahan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan kompetitif. Penurunan pada setiap tahunnya menyebabkan McDonald's harus memiliki strategi untuk mencapai target dan memenangkan pasar. Banyak pelanggan tidak mengetahui strategi tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan strategi tersebut merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk menentukan membeli kembali atau tidak (Xu, 2014). Niat pembelian kembali juga merupakan upaya pencegahan biaya yang tidak diinginkan, karena kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menemukan yang baru. Survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa dibutuhkan biaya enam kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan dua puluh kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa, maka dari itu perusahaan perlu memahami faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Jika masalah niat pembelian kembali tidak segera diselesaikan maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan dan mengancam kehidupan perusahaan kedepannya (Tarofder, 2014).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi faktor *service quality*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Izogo, 2016; Srivastava & Sharma, 2013). Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu *customer experience*, *service innovation*, *online shopping experience* dan *online shopping habit* (Lin, 2014; Su, 2011). *Service Innovation* (Inovasi Layanan) dan *customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini menurut pendapat Su (2014), inovasi layanan dapat menghemat waktu dengan membuat proses lebih efektif, melayani lebih banyak pelanggan dan menarik niat pelanggan untuk membeli kembali (Witell et al., 2015).

Inovasi telah memberikan banyak kontribusi pada pertumbuhan dan manajemen industri jasa. Inovasi dikonseptualisasikan sebagai pengembangan ide baru, dapat mengurangi biaya dan memenuhi kebutuhan konsumen agar pelanggan berniat kembali setelah pembelian (Su, 2011). Inovasi layanan penentu terpenting dari niat perilaku pelanggan ketika pelanggan mengkonsumsi, terutama

untuk tujuan hedonis dan menghabiskan waktu yang cukup lama. Selain itu, inovasi layanan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali pelanggan (Gustafsson, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Spohrer dan Maglio (2008) menunjukkan perlunya inovasi layanan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lebih lanjut dengan cara mempertahankan pelanggan untuk kembali (Q. Wang et al., 2015).

Solusi lain yang dipilih dalam penelitian ini adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan). Pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang baik atau tidak baik menjadi memori bagi konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi (Prastyaningsih & Yulianto, 2014a). Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai proses evaluasi dari pengalaman masa lalu, sekarang, dan depan yang berpengaruh terhadap penentuan perilaku pelanggan (Gorgoglione, Panniello, & Bari, 2018).

McDonald's Dago Bandung mengimplementasikan *service innovation* (inovasi layanan) sebagai hal baru yang ditingkatkan dan dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah secara langsung kepada pelanggan agar pelanggan terus memiliki niat untuk membeli kembali ke restoran (Hidayat, 2018). Inovasi layanan yang diberikan McDonald's membuat pelanggan lebih mudah dalam memesan makanan, menghemat waktu pelanggan karena antrian yang tidak panjang dan cepat, pelanggan merasa senang dan puas karena makanan diantarkan ke meja oleh pelayan yang membuat pelanggan bisa melakukan kegiatan lain selama pesanan sedang dibuat. Inovasi layanan dapat menghasilkan penghematan waktu dengan proses lebih efektif, pelanggan dapat dilayani dengan cepat dan pelanggan dapat merasakan penciptaan pengalaman dari layanan tersebut (Witell et al., 2015). Inovasi layanan juga memberikan kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga mempengaruhi niat pembelian kembali pada perilaku konsumen (Sembiring, 2014).

McDonald's Dago Bandung mengimplementasikan *customer experience* (pengalaman pelanggan) dengan adanya adanya *Guest Experience Leader*,

memberikan pengalaman kepada pelanggannya dalam membantu pelanggan dalam memesan makanan, membawakan makanan hingga memberikan *magic moment* kepada pelanggan agar terus merasa puas saat berkunjung ke McDonald's. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan karena merasa puas dan mendapat pengalaman yang akan membuat pelanggan melakukan pembelian (Gunawan & Subagio, 2016)

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis bermaksud ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui apakah inovasi layanan mempengaruhi niat pembelian kembali, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Innovation* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada pelanggan McDonald's Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Niat pembelian kembali menjadi pokok persoalan yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mencegah biaya yang tidak diinginkan karena kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menarik pelanggan baru. Penurunan *Guest Count* dan pendapatan McDonald's Dago Bandung setiap tahunnya dikarenakan perilaku pelanggan yang tertarik dengan banyak perusahaan lainnya. Adapun faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu *customer experience*, *service innovation*, *online shopping experience* dan *online shopping habit* (Lin, 2014; Su, 2011). Inovasi layanan dan pengalaman pelanggan penentu terpenting dari niat perilaku pelanggan ketika pelanggan mengkonsumsi, terutama untuk tujuan hedonis, menghabiskan waktu yang cukup lama dan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali pelanggan (Gustafsson, 2018). Adanya *Self Service Kiosk* (SOK), *Table Service* (TSS) dan *Guest Experience Leader* sebagai bentuk inovasi layanan dan pengalaman pelanggan yang McDonald's berikan, dapat membantu pelanggan dalam memesan makanan, membawakan makanan hingga memberikan *magic moment* kepada pelanggan agar terus merasa puas saat berkunjung ke McDonald's.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya :

Niat pembelian kembali menjadi pokok persoalan yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mencegah biaya yang tidak diinginkan karena kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menarik pelanggan baru. Hal itu ditunjukkan dari penurunan *Guest Count* dan pendapatan McDonald's Dago Bandung setiap tahunnya dikarenakan perilaku pelanggan yang tertarik dengan perusahaan lain. Permasalahan ini harus segera diatasi karena perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan dan mengancam kehidupan perusahaan kedepannya. Adapun faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu *service innovation* dan *customer experience*. Inovasi Layanan dan pengalaman pelanggan diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk niat membeli kembali serta sebagai strategi efektif dalam membedakan perusahaan restoran dari pesaing lain.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *service innovation*, *customer experience* dan *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *service innovation* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran *service innovation*, *customer experience* dan *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service innovation* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan hubungan *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan *repurchase intention* melalui *service innovation* dan *customer experience* yang diberikan perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian mengenai pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.