

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan antara pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi tentu akan diikuti peningkatan pendapatan masyarakat. Kalau pendapatan masyarakat Indonesia naik, kemampuan daya beli masyarakat terhadap barang atau jasa ikut naik. Permintaan kebutuhan barang atau jasa di dalam negeri meningkat, produksi bertambah dan akhirnya bisa menciptakan atau menyerap lapangan kerja Ariyanti (2018:h.1).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia membuat persaingan di setiap industri lapangan usaha semakin ketat. Berikut merupakan perkembangan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga menurut lapangan usaha pada tahun 2016-2018, yaitu:

**Tabel I.1**  
**PDB Triwulan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha**  
**(Miliar Rupiah), 2016-2018**

No	PDB Lapangan Usaha	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	438.407.10	1.787.285.20	1.900.348.50
2	Pertambangan dan Penggalian	890.868.30	1.029.554.60	1.198.987.10
3	Industri Pengolahan	2.545.203.60	2.739.711.90	2.947.299.20
4	Pengadaan Listrik dan	142.344.40	162.339.90	176.346.10

	Gas			
5	Konstruksi	1.287.600.80	1.410.513.60	1.562.297.00
6	Transportasi dan Pergudangan	644.993.90	735.229.60	797.281.10
7	Informasi dan Komunikasi	449.188.70	513.715.80	559.054.60
8	<i>Real Estate</i>	350.488.20	382.474.10	406.635.50
9	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	476.490.90	498.233.00	541.741.20
10	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	132.100.50	144.621.90	157.923.00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018).

Dapat dilihat tabel tersebut menunjukkan bahwa industri pengolahan menduduki peringkat 1 (satu) dari 10 (sepuluh) perkembangan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga menurut lapangan usaha yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Dapat disimpulkan dalam sektor pengolahan memiliki peluang yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia.

Dunia bisnis semakin berkembang terutama dilihat dari industri pengolahan khususnya pada bidang industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman berkaitan dengan dasar manusia, yaitu pemenuhan terhadap pangan. Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, melainkan menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri makanan dan minuman yang memberikan tidak hanya cita rasa, tapi memberikan kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi. Industri makanan dan minuman yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya Regitha (2017:h.1).

Menurut data perkembangan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga menurut lapangan usaha pada tahun 2014-2018 pada bidang makanan dan minuman, yaitu:

**Tabel I.2**  
**PDB Triwulan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha**  
**Industri Makanan dan Minuman (Miliar Rupiah), 2014-2018**

No	Industri Makanan dan Minuman (PDB)	Tahun
1	562.016.60	2014
2	647.071.90	2015
3	740.810.20	2016
4	834.425.10	2017
5	927.443.50	2018

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2018, perkembangan lapangan usaha pada bidang industri makanan dan minuman meningkat di setiap tahunnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berkembangnya pertumbuhan pada bidang insdutri makanan dan minuman di Indonesia.

Telah muncul fenomena baru, dimana para selebriti mulai melebarkan sayapnya pada bidang bisnis khususnya pada usaha kuliner. Usaha kuliner artis memang sangat menyita perhatian masyarakat. Popularitas yang tinggi dari sang artis membuat yang dijual oleh mereka akan laris di pasaran. Berikut usaha kuliner yang dimiliki oleh artis Indonesia, yaitu:

**Tabel I.3**  
**Daftar Usaha Kuliner Artis Indonesia**

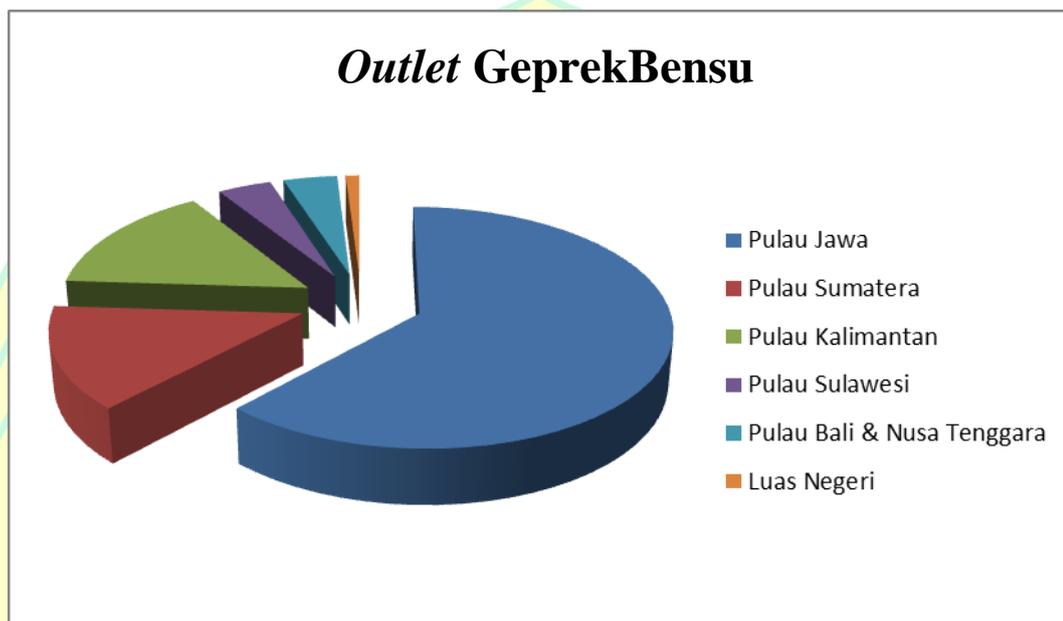
No	Nama Artis	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Jumlah Cabang
1	Prilly Latuconsina	Nona Judes	2018	2
2	Titi Kamal	Ayam Jerit	2016	7
3	Ruben Onsu	Geprek Benu	2017	100
4	Ria Ricis	Ayam Ok Cis	2017	18
5	Anji (Drive)	Ayam Bebek Pak Boss	2017	47
6	Niko Al-Hakim	Sate Taichan “Goreng”	2015	8
7	Dude Herlino	Jogja Scrummy	2016	4
8	Tyas Mirasih	Nasi Goreng Radas	2015	1
9	Luna Maya	Martabucks	2015	4
10	Anang Hermansyah	Ayam Asix	2018	11

Sumber: diolah oleh peneliti (2019).

Tabel tersebut menunjukkan daftar usaha kuliner yang dimiliki artis Indonesia dalam berbagai jenis olahan makanan. Bahwa bisnis kuliner artis menjadi salah satu usaha yang para selebriti incar. Tentunya karena kuliner memang banyak yang mencarinya. Orang Indonesia juga memiliki rasa ingin tahu yang besar sehingga ingin mencicipi langsung bisnis kuliner artis favoritnya. Dengan label artis yang dimilikinya tentunya bisa menjadi penglaris [www.goukm.id](http://www.goukm.id) (2017).

Salah satu usaha kuliner yang sudah dikenal oleh masyarakat berjenis olahan ayam geprek pedas adalah Geprek Benu. Usaha kuliner Ruben Onsu ini menawarkan ayam geprek yang dibalut sambal dengan berbagai level pedas yang menjadi tren di lidah penikmat kuliner. Saat ini jumlah *outlet* Geprek Benu yang tersebar di Indonesia berjumlah 100 lebih *outlet* dan di tambah dengan 1 *outlet* resmi di Hongkong. Geprek Benu berencana untuk membuka *outlet* di beberapa

negara lainnya seperti Taiwan, Singapura, Bangkok, Malaysia dan Belanda (situs resmi Geprek Benu).



**Gambar I.1**

### **Daftar *Outlet* Geprek Benu**

Sumber: [www.geprekbenuindonesia.com](http://www.geprekbenuindonesia.com) (2018).

Gambar di atas merupakan grafik *outlet* Geprek Benu yang tersebar di Indonesia meliputi Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Bali & Nusa Tenggara, dan Luar Negeri (Hongkong). Geprek Benu sendiri dikenal berkat produknya yaitu ayam geprek dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Untuk menarik minat konsumen Geprek Benu meluncurkan berbagai macam menu sambal seperti geprek benu sambal original, geprek benu sambal matah, geprek benu telur asin, geprek benu keju leleh, dan juga ada paket mie geprek. Namun kesuksesan yang tampak di permukaan, tidak lepas dari permasalahan yang dialami oleh beberapa konsumen yang telah

membeli produk Geprek Benu. Setelah melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa keluhan dari konsumen yang disampaikan pada laman aplikasi zomato sebagai berikut:

1) Kualitas makanan:

- a. Ditulis oleh akun Dwi Lestari Setyaningsih pada bulan September 2018. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Dharmawangsa Jakarta, ayam yang disajikan sudah gorengan lama (warna coklat dan keras), nasi tidak panas, tempe, tahu, terong, dan jamur sudah keras.
- b. Ditulis oleh akun Wilma Selvia Anastasia pada bulan Maret 2019. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, menu makanan selalu dibilang habis, kenyataannya masih ada. Bahkan sudah bayar tiba-tiba pegawai memberi tahu bahwa makanan yang dipesan habis.
- c. Ditulis oleh akun Zstos Vm pada bulan Januari 2019. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Dharmawangsa Jakarta, mendapatkan ayam yang masih ada darah.
- d. Ditulis oleh Naura pada bulan Februari 2018. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, mendapatkan ayam yang aromanya bau seperti ayam yang sudah lama.
- e. Ditulis oleh Maulana Firza Mahesa pada bulan Mei 2019. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, mendapat

potongan ayam yang kecil dan sambal yang sedikit seperti hanya di oles.

f. Ditulis oleh Ecy pada bulan Juni 2019. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, mendapatkan ayam dan sabal yang tidak fresh, jamur dan terong tidak kriuk, dan mendapatkan porsi yang sedikit.

2) Kehandalan:

a. Ditulis oleh akun Adisy Triza pada bulan Juni 2018. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, pelayanannya lambat hingga harus menunggu sampai 65 menit.

3) Daya tanggap:

a. Ditulis oleh akun Aisha Rasyidila pada bulan Mei 2018. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta *bad service*, karyawan banyak namun tidak efektif karena hanya merokok dan bermain *handphone*.

4) Jaminan:

a. Ditulis oleh akun Ami Trei Fatrin pada bulan April 2019. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Jagakarsa Jakarta, pesannya hampir 1 (satu) jam belum dibuatkan dan tidak ada perkataan maaf dari pegawai saat *complain*.

b. Ditulis oleh akun Adisy Triza pada bulan Juni 2018. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, kasir terlihat tidak ramah untuk melayani konsumen.

5) Empati:

- a. Ditulis oleh akun Aisha Rasyidila pada bulan Mei 2018. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, sistem order buruk karena sering terjadinya salah pesanan. Pesan paket mie namun yang datang paket nasi tanpa ada konfirmasi terlebih dahulu, dengan alasan kalau paket mie harus menunggu 45 menit.

6) Bukti langsung:

- b. Ditulis oleh akun Wilma Selvia Anastasia pada bulan Maret 2019. Mengatakan bahwa Geprek Benu cabang Tebet Jakarta, kebersihan wastafel toiletnya tidak diperhatikan, bahwa wastafel mampet dan tidak dibetulkan.

Menurut Zeithaml *et al.* (2009:h.111), *service quality* ditandai oleh 5 (lima) dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dapat disimpulkan dari kasus di atas bahwa dimana pegawai Geprek Benu yang sering tidak cekatan dalam melayani konsumen khususnya saat membuat pesanan (*reliability*), pegawai kadang kala bersikap tidak ramah terhadap melayani para konsumen (*tangibles*), pegawai belum mampu memaksimalkan kepercayaan konsumen terhadap Geprek Benu (*assurance*), pegawai kurang mampu merespons permintaan dari konsumen (*responsiveness*), serta belum terjalin pendekatan personal antara pegawai dan konsumen (*empathy*).

Menurut Malik *et al.* (2013:h.196), *food quality* ditandai oleh 4 (empat) dimensi yaitu: *Freshness*, *Presentation*, *Well cooked*, dan *Variety of food*.

Dapat disimpulkan dari kasus di atas bahwa dimana makanan Geprek Benu sering disajikan dingin, beraroma bau seperti sudah lama dimasak, dan cenderung kurang segar (*freshness*), porsi makanan yang disajikan kepada pelanggan potongan ayam kecil dan sambalnya sedikit (*presentation*), ayam dalam kondisi masih ada darah (*well cooked*), dan tidak adanya konfirmasi penggantian makanan yang telah dipesan (*variety of food*).

Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan suatu hal yang patut dipertahankan. Dengan menghadapi persaingan berbisnis maka pelaku bisnis akan terdorong untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, hingga kualitas pelayanan terhadap konsumen. Sehingga jika hal tersebut diterapkan, otomatis kelayakan konsumen akan didapatkan dan tentunya akan membuat para pesaing mengalami kesulitan untuk mencoba bersaing Anggarsari (2018). Loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang Mowen & Minor dalam Rahmayunita *et al.* (2019:h.52).

Berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap produk dan jasa yang pernah ditawarkan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang tentunya akan menciptakan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai kondisi psikologis kepuasan untuk nilai yang dirasakan dari suatu produk atau perolehan layanan Howard & Sheth dalam Liu *et al.* (2016:h.4).

Salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas layanan telah menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi keunggulan kompetitif penyedia layanan untuk bertahan di industri makanan dan minuman. Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan untuk layanan yang disediakan oleh pemasok Hong dalam Liu *et al.* (2016:h.2).

Faktor yang selanjutnya adalah kualitas makanan. Kualitas makanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pilihan restoran Clark & Wood dalam Ha & Jang (2010:h.521). Berdasarkan definisi yang sudah disampaikan oleh beberapa ahli tersebut dapat dikatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas baik ketika produk tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kesuksesan dicapai dengan menyediakan layanan berkualitas baik dan kualitas makanan yang baik. Berbagai rumah makan sangat memperhatikan kepuasan konsumen yang datang dan merasakan rumah makan tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor penting bagi suatu rumah makan untuk memperhatikan kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang dapat dirasakan setelah menikmati dan berkunjung ke rumah makan tersebut. Pihak rumah makan juga harus memikirkan bagaimana cara untuk dapat mempertahankan konsumen lama dengan konsumen yang baru mencoba dan mendapatkan kepuasan kembali setelah menikmati dan datang ke rumah makan Geprek Bensu. Karena konsumen

akan kembali lagi setelah merasakan kepuasan dari kebutuhannya yang sudah terpenuhi. Perilaku yang muncul dari adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan perilaku yang positif jika konsumen dapat merasa puas dengan yang sudah ia rasakan dan menikmati menu makanan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa semua yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan dan kualitas makanan, tentang Geprek Benu belum mampu memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini berjudul: ***“Pengaruh Service Quality dan Food Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Survei pada Konsumen Geprek Benu)”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan oleh peneliti, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Geprek Benu?
2. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Geprek Benu?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Geprek Benu?

4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Geprek Benu?
5. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Geprek Benu?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Geprek Benu?
7. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Geprek Benu?

### 1.3 Tujuan Masalah

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Geprek Benu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada Geprek Benu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Geprek Benu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Geprek Benu.
5. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty* pada Geprek Benu.

6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Geprek Benu.
7. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Geprek Benu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pandangan kepada pihak Geprek Benu mengenai bagaimana cara untuk dapat menghasilkan kepuasan oleh konsumen, kemudian timbul adanya loyalitas konsumen bagi yang sudah mencoba dan datang ke Geprek Benu sudah membuat perasaan senang dan puas dari kualitas layanan dan kualitas makanan yang diberikan.

##### **2. Secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai informasi yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu tentang *service quality* (kualitas pelayanan), *food quality* (kualitas makanan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dan *customer loyalty* (loyalitas konsumen) bagi konsumen dalam mengunjungi Geprek Benu.