

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Zaman modernisasi seperti ini atau bisa dikenal dengan sebutan milenial, menongkrong di restoran merupakan salah satu kebutuhan agar mereka ikut serta beradaptasi dengan situasi zaman yang terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi. Menikmati suasana restoran yang disajikan dengan baik oleh pelaku bisnis merupakan salah satu hiburan untuk mereka yang membutuhkan. Namun tidak hanya suasana restoran saja, pelaku bisnis juga harus memperhatikan akan sajian yang dimiliki berupa makanan dan minuman terbaiknya untuk bisa dihidangkan kepada konsumennya.

Gambar 1. Menongkrong di Restoran



Sumber: Nyeroid (2022)

Menongkrong di restoran seperti gambar 1 diatas merupakan salah satu bentuk kontribusi kita sebagai masyarakat terhadap perekonomian di Indonesia. Hal ini tampak jelas dirasakan oleh pemerintah karena konsumen harus membayar pajak atas transaksi yang dilakukan saat menongkrong di restoran tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, subsektor makanan dan minuman seperti restoran memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yakni Rp302,28 triliun (34,44%),

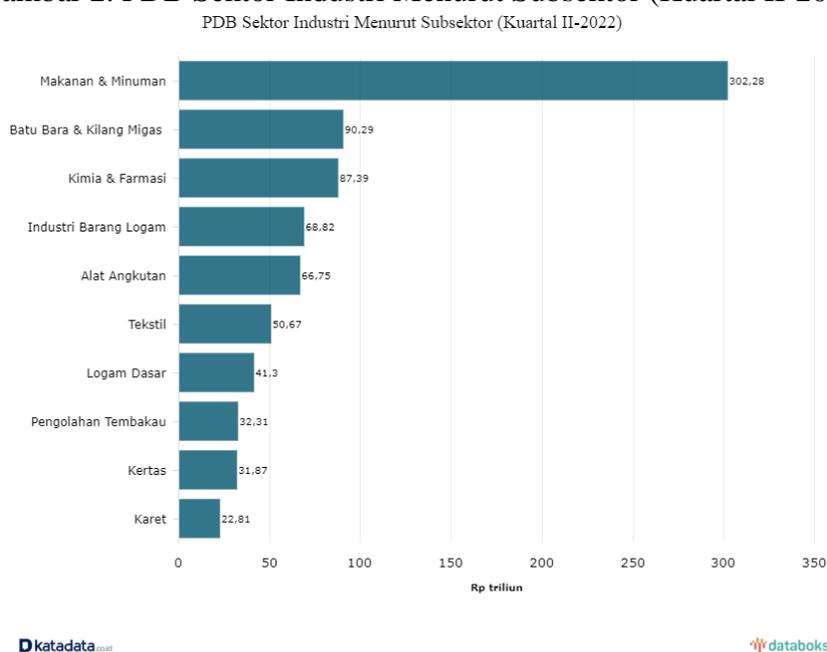
Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

kontribusi kedua dari industri batu bara & kilang minyak sebesar Rp90,29 triliun (10,29%), industri kimia dan farmasi sebesar Rp87,39 triliun (9,96%), industri barang logam sebesar Rp68,82 triliun (7,84%), subsektor alat angkutan sebesar Rp66,75 triliun (7,6%), industri tekstil dan pakaian jadi berkontribusi sebesar Rp50,67 triliun (5,77%), logam dasar sebesar Rp41,3 triliun (4,71%), pengolahan tembakau sebesar Rp32,31 triliun (3,63%), industri kertas sebesar Rp31,87 triliun (3,63%), serta industri karet sebesar Rp22,81 triliun (2,6%). Paparan tersebut dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.

Gambar 2. PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2022).

Dibalik layar atas kontribusi industri makanan dan minuman yang memiliki PDB terbesar di kuartal II tahun 2022, terdapat banyak restoran yang sedang melakukan persaingan antara satu dengan yang lainnya untuk bisa menjadi pilihan utama konsumen. Dimana persaingan dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, hingga melakukan berbagai promo terhadap produk yang dijual. Hal ini dilakukan agar mampu bersaing dengan para pesaingnya di produk sejenis. Saat ini produk sejenis dapat ditemukan diberbagai restoran cepat saji yang ada di Indonesia, baik produk yang berasal dari negara lain yang masuk

Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

di Indonesia atau produk lokal asli dari Indonesia sendiri. Berikut ini restoran cepat saji pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022.

Gambar 3. 5 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022



Sumber: Top Brand Index (2022).

Berdasarkan Gambar 3, restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 27,2%, kemudian di peringkat kedua ada McDonald's sebesar 26%, Hokben 9,4%, A&W 7,6% dan peringkat kelima ada Richeese Factory dengan presentase sebesar 4,7%. Namun tidak hanya kelima restoran itu saja yang dapat dipilih oleh masyarakat karena masih banyak restoran cepat saji lain yang masyarakat bisa rasakan makanan dan minumannya yang ada di Indonesia.

Seiring dengan berjalannya waktu industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang baik. Menurut Data Industri (2022) Pada kuartal 3 tahun 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (*q on q*) yang positif sebesar 4,67%. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman sampai kuartal 3 tahun 2022 sebesar 3,66%. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif.

Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Bersamaan dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun yang selalu positif di industri makanan dan minuman di tahun 2022. Ada restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat bagian utara (Negara California) masuk lagi ke negara Indonesia. Restoran tersebut adalah Subway didirikan oleh Fred Deluca dan Peter Buck, dimana sebelumnya Subway pernah membuka cabang pertama kali di Indonesia pada sekitar era 1990-an, tepatnya di Mal Pondok Indah, Mal Taman Anggrek, Plaza Senayan, Mal Ciputra, dan Wisma 46, Jakarta, bahkan Subway sempat hadir di Kuta, Bali. Kehadiran Subway turut meramaikan persaingan waralaba Amerika Serikat (AS) yang kala itu telah masuk lebih dulu ke Indonesia seperti Burger King, McDonald's, dan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Namun restoran Subway tidak bertahan lama karena adanya krisis ekonomi ditahun tersebut yang membuat restoran Subway menutup semua cabang Indonesia.

Di tahun 2021, restoran Subway kembali membuka cabang di Indonesia, kali ini diboyong oleh PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) melalui PT Sari Sandwich Indonesia. Pembukaan kembali Subway di Indonesia disambut hangat oleh netizen, setelah akun resmi Subway Indonesia mengumumkan pembukaan mereka. *“Yes, this isn't another prank. Yes, the news is out. Yes, we're really coming here. So... (Ya ini bukan lelucon lainnya, beritanya sudah dimuat. Kami benar-benar akan hadir di sini),”* dikutip dari Twitter Subway Indonesia dan dapat dilihat pada lampiran 1.

Kehadiran kembali restoran Subway di Indonesia ini disambut baik oleh masyarakat di Indonesia, baik yang dulu sempat merasakan produknya atau mereka yang memang mengetahui produk Subway diberbagai sumber. Hal ini dapat dilihat diberbagai komentar yang ada di akun resmi Instagram (Ig) @subway.indonesia seperti *“Kapan buka di rest area KM 57 Tol Japek nih? 😊”* tulis akun Ig @hapsariiii. Kemudian komentar lain datang dari akun Ig @rifkakh0 *“Buka di Semarang dong 😊”* dan masih banyak lagi yang bisa kita ketahui di akun Instagram @subway.indonesia. Selain dari komentar pelanggan yang ada di dunia maya seperti Instagram, kembalinya Subway di Indonesia juga disambut langsung oleh pelanggannya saat restoran Subway pertama kali *launching* di Cilandak Town Square (Jakarta Selatan) dapat dilihat pada gambar 4. Namun bagi pelaku bisnis kehadiran Subway kembali di Indonesia menjadi ancaman baru untuk mereka

Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dalam menjalankan bisnisnya terutama diproduksi sejenis. Oleh karena itu setiap perusahaan harus pintar dalam melakukan strategi saat bersaing.

Gambar 4. Antrian Pelanggan Subway di Cilandak Town Square (Jakarta Selatan)



Sumber: CNN Indonesia 2022.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu parameter dalam persaingan bisnis. Menurut Indrasari (2019), memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam memuaskan konsumen, seperti diantaranya adalah memperhatikan kualitas produk yang akan disajikan kepada konsumen, memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen hingga memberikan harga yang sesuai dengan target pasar yang akan dituju karena hal ini akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdul Gani dan Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh (2021) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan prinsip yang dipengang oleh Buck dan DeLuca untuk restoran *sandwich* mereka yang dipertahankan sampai sekarang,

Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

yaitu pertama selalu memberikan layanan terbaik untuk konsumen, kedua menyediakan makanan dengan kualitas terbaik dengan harga terjangkau dan yang ketiga adalah menjaga biaya operasional rendah, menjamin system terbaik dan jangan berhenti berkembang.

Dalam kenyataannya menjalankan sebuah bisnis tidak mudah begitu saja untuk bisa langsung diterima oleh konsumen, banyak cobaan yang akan dirasakan oleh pelaku bisnis tersebut hingga dapat berakibat kebangkrutan didalam bisnisnya, jika pelaku bisnis tidak bisa bersaing dengan para pesaingnya. Begitu juga dengan restoran Subway yang telah beroperasi sejak tanggal 15 Oktober 2021 di Cilandak Town Square (Jakarta Selatan) yang tidak langsung diterima oleh konsumennya. Hal ini dapat dilihat dikolom komentar akun Ig resminya Subway @subway.indonesia berdasarkan keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti pada lampiran 2 mengenai keluhan pelanggan terhadap kualitas produk subway.

Saat memulai bisnis seharusnya pelaku bisnis memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumennya. Namun dalam hal ini tidak dirasakan oleh pemilik akun Ig @puridanan, Ig @radityadk dan Ig @joe_turp yang merasa kecewa terhadap kualitas produk Subway yang telah dibelinya berdasarkan lampiran 2 bahwa “Rasa alpukat pait dan teksture yang sangat halus sepertinya tidak cocok untuk sandwich” dan “udah, tapi gak terlalu berasa alpukatnya” mengartikan bahwa pihak Subway tidak melakukan riset pasar yang baik atau kurang maksimal, selain itu pihak outlet yang bekerja tidak terlebih dahulu merasakan kondisi alpukat yang dipakainya saat itu sehingga konsumen merasakan rasa pait pada alpukat. Komentar lain juga diberikan kepada Subway “....*the bread was not fresh at all maybe was bread from the day before?.....*” hal ini dirasakan oleh warga negara asing yang ingin makan subway favoritnya di outlet Blok M, bahwa konsumen merasa roti yang diterimanya dalam kondisi yang tidak segar dan beranggapan bahwa roti tersebut merupakan roti kemarin. Dari kasus ini mengartikan bahwa kualitas produk Subway yang diberikan kepada konsumen belum baik dan masih perlu adanya perhatian lebih agar tidak terulang kembali.

Selain keluhan kualitas produk, keluhan lain juga dirasakan oleh akun Ig @ibnuapd, @nunutunis, @momiedevashop, @ehhlosiapa dan @imankaka. Mereka mengeluhkan atas berbagai kejadian yang berbeda-beda seperti tidak

Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dilayani seperti konsumen lain (adanya suatu diskriminasi), kurangnya sopan santun yang diberikan petugas outlet kepada konsumen, kurangnya pengetahuan petugas terhadap produk, kurang ramahnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan masih banyak lagi keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini dapat dilihat sesuai dengan lampiran 3 mengenai keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Banyak keluhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dari pihak Subway. Hal ini tentu sangat mengancam bisnis Subway dikemudian hari jika tidak adanya perbaikan akan kualitas pelayanan. Padahal kualitas pelayanan sendiri menentukan kepuasan konsumen selepas dari produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen ini yang nantinya akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang hingga akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk Subway. Oleh karena itu sebelum hal ini menjadi ancaman untuk kemajuan bisnis Subway, pihak manajemen harus segera melakukan tindakan kepada pegawai yang melanggar aturan di masing-masing outlet Subway yang ada di Indonesia.

Faktor lain yang membuat konsumen puas terhadap produk barang atau jasa adalah harga. Dimana harga sendiri merupakan nilai yang menyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019). Keluhan lain yang dirasakan konsumen terhadap Subway di Indonesia adalah harga dan dapat dilihat pada lampiran 4 mengenai keluhan pelanggan terhadap harga.

Berdasarkan lampiran 4, adanya keluhan konsumen terhadap harga yang diberikan untuk "...4 buah pentol saja dengan harga 34ribu" tulis akun Ig @stf_burhan. Tentunya keluhan tersebut akan berimbas terhadap konsumen lain yang mungkin ingin merasakan produk Subway itu, namun karena melihat komentar tersebut akhirnya tidak jadi beli karena mahal dan tidak *worthed*. Komentar lain ditulis dari akun Ig @lalatpusuy terhadap produk Subway "Rasa biasa saja, harga terlalu mahal, padahal bisa ditingkatkan". Dari kasus ini menjadi bahan evaluasi untuk manajemen Subway dalam menentukan harga suatu produk, agar konsumen tidak merasa keberatan untuk menukar uangnya dengan produk Subway.

Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Adanya kasus keluhan-keluhan pelanggan yang ditemukan dilapangan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tersebut. Perlu dilakukan suatu evaluasi yang mendalam oleh manajemen Subway dan bagian terkait, guna keberlangsungan kemajuan bisnis Subway di Indonesia. Karena faktor tersebut sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pembelian ulang konsumen hingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk Subway.

Penelitian mengemukakan bahwa pembelian ulang pelanggan dapat terjadi karena adanya kepuasan pelanggan yang dirasakan saat membeli produk tersebut, sesuai dengan penelitian Ishmael Mensah and Rebecca Dei Mensah (2018), Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy dan Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018), dan penelitian Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021).

Dimana kepuasan pelanggan dapat terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sesuai dengan penelitian Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi dan Farid Bakhtazma (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jalal Hanaysha (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bader M. A. Almohaimmeed (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atika Kartikasari Albari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Janes Rivai dan Zulfitri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian selanjutnya dari Abdul Gani dan Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syariful Mahsyar dan Untung Surapati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan adanya keluhan-keluhan yang dialami pelanggan subway seperti isu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang didukung oleh bukti empiris. Selain itu adanya ketidaksesuaian penelitian terdahulu dengan teoritis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan penelitian ini mengangkat judul “**Analisis Pembelian Ulang Subway Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk yang dapat membuat pelanggan merasa puas.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas.
3. Mengetahui pengaruh harga yang dapat membuat pelanggan merasa puas.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Dalam penulisan Tesis ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Diharapkan memberikan suatu kontribusi dan pengembangan dalam Ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan Subway, khususnya pada Subway Jakarta Selatan dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk Subway.