

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis pada masa sekarang ini sudah mulai mengalami pemulihan dan perkembangan yang bisa dibilang cukup pesat setelah mengalami kemunduran pada masa pandemi. Namun memiliki tantangan baru yaitu keadaan yang cepat mengalami perubahan. Hal ini disebabkan oleh adanya banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba menggunakan peluang yang ada dengan memberikan ide dan inovasi baru kepada bisnisnya. Pelaku usaha juga akan mendapati tantangan baru yaitu situasi, kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari sebelumnya. Kemudian seiring dengan waktu, adaptasi dengan keadaan yang baru dan berkembangnya dunia usaha tersebut konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Peran pemasaran pada masa sekarang sangat penting, bukan hanya sebagai penunjang suatu usaha namun sudah menjadi salah satu unsur penting bagi sebuah usaha agar usaha yang digeluti tetap terus berkembang. Pada dasarnya semua usaha memiliki tujuan untuk mencari keuntungan yang dimana tujuan tersebut tidak terlepas akan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran itu sendiri juga harus dipersiapkan dengan matang agar strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan akan sesuai dengan sasaran penjualan.

Bisnis/Bidang usaha yang sekarang ini sedang mengalami pemulihan yang cukup pesat salah satunya adalah di bidang Kuliner, hal tersebut ditandai

dengan banyak bermunculannya rumah makan/outlet makanan. Selain itu, mereka juga memiliki cara baru dalam hal pemasaran dan pelayanan. Setelah sekian lama pelanggan hanya bisa menikmati makanan dengan cara *take away* saja. Sekarang rumah makan sudah menjadi incaran banyak konsumen untuk menjadi tempat berkumpul dengan keluarga, saudara, dan rekan untuk melepas kebosanan setelah lama berada disituasi pandemi. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner untuk terus mengembangkan bisnisnya. Meskipun sudah banyak usaha kuliner baru yang bermunculan kemudian ramai dan banyak diminati. Namun, hal tersebut tidak menjamin usaha tersebut akan bertahan lama dalam persaingan pasar dan dapat memberikan yang diinginkan oleh konsumen. Tidak sedikit suatu bisnis kuliner yang awal buka diminati oleh banyak konsumen, akan tetapi setelah beberapa waktu bisnis tersebut sepi dan mengalami kemunduran. Banyak usaha kuliner yang tidak bisa bertahan lama bersaing di masa sekarang.

Salah satu bisnis kuliner yang masih terus bertahan dan terus berkembang yaitu Waroeng Steak & Shake yang merupakan salah satu brand lokal di Indonesia. Direktur PT Waroeng Steak Indonesia, Rinto mengatakan, di usia Waroeng Steak & Shake yang sudah menginjak 21 tahun pada September 2021 ini, pihaknya aktif berinovasi, termasuk selama pandemi. Bahkan, ketika PPKM darurat hingga PPKM level 4 diterapkan tidak menyurutkan semangat untuk terus berinovasi. Rinto menjelaskan, sudah diluncurkan 27 produk baru selama pandemi Covid-19. Produk yang diluncurkan ini terdiri dari 16 produk kategori makanan dan 11 produk kategori

minuman. Selama pandemi ini, Waroeng Steak & Shake sudah membuka 15 cabang baru di 10 kota yang ada di Indonesia. Mulai dari Yogyakarta, Semarang, Bandung, Garut, Bogor, Tangerang, Bekasi, Jember, Padang, hingga Medan. Hingga saat ini, total sudah ada 107 cabang Waroeng Steak & Shake yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Rinto menuturkan, pembukaan cabang di tengah pandemi dilakukan dengan niat untuk membuka lapangan pekerjaan. Sebagai restoran steak dengan cabang terbanyak di Indonesia, restoran yang memiliki slogan Steaknya Indonesia ini meraih penghargaan bergengsi dalam ajang kompetisi TOP Digital Award\_PR 2022 yang diselenggarakan Info Brand Indonesia berdasarkan hasil riset dari TRASN CO Indonesia. Riset dilakukan terhadap 1000 brand dari 140 kategori bisnis dengan menggunakan 3 parameter penilaian yaitu: Digital Media Aspect, Social Engagement Aspect dan Digital Mention Aspect.

Pada tahun 2022, Waroeng Steak & Shake telah selesai melakukan proses migrasi sertifikasi halal secara nasional di LPH LPPOM MUI Pusat. Dan telah mendapatkan ketetapan halal dari MUI serta mendapatkan nilai Sistem Jaminan Halal A atau Sangat Baik. Selain itu Waroeng Steak & Shake juga mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia sesuai dengan undang-undang jaminan produk halal dengan masa berlaku 4 tahun. Pemberian sertifikat SJH ini merupakan wujud dari komitmen PT Waroeng Steak Indonesia untuk para pelanggan dalam memberikan jaminan kehalalan setiap bahan baku yang digunakan serta produk yang disajikan. Perlu diketahui bahwa untuk mendapatkan Sertifikat Halal, tidak

hanya semua bahan baku untuk membuat produk, namun proses produksi, peralatan, sampai penyajian Waroeng Steak & Shake juga harus memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan. Kenyamanan dan rasa aman pelanggan saat makan di outlet-outlet Waroeng Steak & Shake adalah hal yang begitu penting, termasuk saat mengonsumsi produk, konsumen mendapat jaminan bahwa produk yang dijual halal, selain itu juga didukung dengan penerapan yang ketat mengenai standar keamanan dan persepsi kualitas produk. Pada saat ini penggemar Kuliner dalam memilih suatu produk tidak hanya memperhitungkan dari kemasan atau cita rasanya saja melainkan juga memperhitungkan penilaiannya tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum memutuskan untuk membeli. Maka dari itu pengusaha dibidang kuliner saat ini perlu memperhatikan persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan yang akan ditawarkan.

Pada penelitian kali ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rahadhini, dkk (2017) meneliti pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk niat beli ulang di Rumah Makan Pecel Solo untuk melihat pengaruh nuansa etnis yang diciptakan melalui persepsi kualitas produk dan layanan bertaraf tinggi apakah mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wibowo, Rahadhini, dkk (2017), antara lain; 1) Sampel yang digunakan oleh sebelumnya adalah seluruh pengunjung/konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pecel Solo. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah

pelanggan/konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Waroeng Steak & Shake wilayah Yogyakarta, 2) Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, 3) Dalam penelitian sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 135 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 198 responden, 4) Penelitian sebelumnya hanya terdapat lima hipotesis sedangkan penelitian ini terdapat tujuh hipotesis dengan menambahkan dua hipotesis pengujian mediasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menguji Waroeng Steak & Shake menjadi objek penelitian. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, maka persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama untuk membangun minat beli ulang dari pelanggan dan sebagai salah satu cara untuk menjaga kekuatan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas apakah terdapat pengaruh dari persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat mengetahui minat beli ulang pelanggan Waroeng Steak & Shake. Untuk membuktikan uraian yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Produk dan Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Waroeng Steak & Shake”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak & Shake?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak & Shake?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Waroeng Steak & Shake?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Waroeng Steak & Shake?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Waroeng Steak & Shake?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Waroeng Steak & Shake?
7. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Waroeng Steak & Shake?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak & Shake.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak & Shake.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Waroeng Steak & Shake.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Waroeng Steak & Shake.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Waroeng Steak & Shake.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Waroeng Steak & Shake.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Waroeng Steak & Shake.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis.

Penelitian ini diharapkan agar dapat memperkaya khasanah penelitian ilmu pengetahuan tentang pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan referensi

untuk penelitian berikutnya di bidang pemasaran, khususnya menjelaskan mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

## 2. Manfaat Praktis.

Bagi Perusahaan atau Pelaku Bisnis diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan referensi atau informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak yang tertarik mengembangkan persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan yang digunakan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.