

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini terdapat berbagai usaha yang berkembang di Indonesia yaitu salah satunya usaha waralaba (*franchise*). Usaha waralaba ini sendiri memiliki ciri khasnya tersendiri yang membuat para pemilik usaha dapat mengembangkan dan memperluas bisnisnya dengan mudah. usaha yang begitu cepat berkembang ini, tentunya untuk pebisnis usaha waralaba ini harus mempunyai modal yang kuat untuk dapat bersaing dipasarnya. Usaha waralaba yang fokus pada bidang makanan dan minuman atau *Food and beverage* (F&B) ini menjadi salah satu pilihan utama. Banyak pendatang luar yang memperluas usaha waralaba asing ke Indonesia, dimana Indonesia memiliki pasar yang menjanjikan. Tidak heran lagi bahwa omzet waralaba setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada Tahun 2018 usaha waralaba di Indonesia menepatkan posisi peningkatan di kisaran 5 – 6 % *year on year*. Sedangkan pada periode Januari – Juni tahun 2019 usaha waralaba pada sektor makanan dan minuman ini menempatkan peringkat ke enam pada penanaman modal asing atau diperkirakan meningkatkan kisaran 10% di Indonesia dengan nilai investasi mencapai USD 706.700.000 dan juga penanaman modal dalam negeri atau lokal menempatkan peringkat ke empat pada sektor makanan dan minuman dengan nilai Rp. 21,26 triliun (www.liputan6.com, 2019).

Berdasarkan landasan di atas, usaha waralaba (*franchise*) asing yang berkembang dengan sangat pesat terutama pada bidang *food and beverage* (F&B) atau makanan dan minuman ini adalah makanan cepat saji (*fast food*). Makanan cepat saji merupakan makanan yang tentunya mudah disajikan, rasanya yang enak yang membuat orang merasa puas, dan tentunya memiliki sertifikasi halal khususnya di Indonesia serta tidak menghabiskan waktu yang banyak.

Dibawah ini akan menunjukkan data yang berupa tabel yang berisi data berdasarkan Penghargaan citra perusahaan yang terbaik di Indonesia kemudian dapat dilihat pada nilai index citra perusahaan atau disebut sebagai Corporate Image Index (CII), antara lain :

**Tabel 1.1**  
**Data penghargaan citra perusahaan di Indonesia pada kategori *Fast food* internasional pada tahun 2018 dan 2019**

No	Perusahaan	CII 2018	CII 2019
01	PT. Fast Food Indonesia (KFC)	1,558 (Excellent)	1,575 (Excellent)
02	PT. Rekso Nasional Food ( <i>Mc Donald</i> )	1,218 (Excellent)	1,565 (Excellent)
03	PT. Sari Melati Kencana ( <i>Pizza Hut</i> )	1,019 (Excellent)	1,128 (Excellent)
04	PT. Eka Boga Inti (Hoka Hoka Bento)	0,791	0,555
05	PT. Sari Burger Indonesia ( <i>Burger King</i> )	0,415	0,233

**Sumber :** www.imacaward.com (2019)

Pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa pada restoran KFC menempati peringkat pertama dengan mendapatkan *Corporate Index Image* tertinggi dengan nilai pada tahun 2018 sebesar 1,558 dan tahun 2019 sebesar 1,575, kemudian pada restoran Mc Donald's yang menempati peringkat kedua dengan mendapatkan *Corporate Index Image* dengan nilai pada tahun 2018 1,218 dan tahun 2019 1,565, dilanjutkan pada restoran Pizza Hut yang menempati peringkat ketiga dengan mendapatkan *Corporate Index Image* dengan nilai pada tahun 2018 1,019 dan pada tahun 2019 1,128, setelah itu juga ada restoran Hoka hoka bento menempati pada peringkat ke empat dengan mendapatkan *Corporate Index Image* dengan nilai pada tahun 2018 0,791 dan tahun 2019 0,555 , dan yang terakhir yaitu menempati peringkat kelima yaitu restoran Burger king dengan mendapatkan *Corporate Index Image* dengan nilai pada tahun 2018 0,415 dan tahun 2019 0,233 (www.imacaward.com, 2019). Maka dapat dilihat pada setiap restoran tersebut mempunyai *Relantioship quality* sehingga dapat menciptakan *Brand loyalty*.

Pada tabel 1.2 terlihat pertumbuhan penduduk di kota Batam dari tahun 2010 terus meningkat dari tahun ketahun hingga tahun 2020 pertumbuhan penduduk mencapai 1.421.961. Seiring dengan pertumbuhan penduduk di kota Batam, tingkat UMK di kota Batam juga ikut mengalami kenaikan. Dikutip dari website www.HaluanKepri.com (2020) tercatat bahwa UMK kota Batam Tahun 2020 adalah sebesar Rp 4.130.279. UMK tersebut merupakan yang tertinggi di

Provinsi Kepri dan jauh di atas ibukota Kepri yaitu Tanjung Pinang yang hanya sebesar Rp 3.006.999. Hal ini menandakan bahwa tingkat perekonomian di kota Batam itu sangat cepat pertumbuhannya dan itu yang menjadi salah satu alasan para pengusaha restoran cepat saji internasional memilih kota Batam sebagai target pasar mereka. Terbukti bahwa hingga saat ini terdapat KFC, McDonald's, Pizza Hut, Richeese Factory, Wendy's, Panties Pizza, Burger King dan A&W Restaurants. ([www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id))

**Tabel 1.2**  
**Data Pertumbuhan Penduduk Masyarakat Wilayah Kota Batam Pada Tahun 2010-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2015</b>	1.188.985
<b>2016</b>	1.236.399
<b>2017</b>	1.283.196
<b>2018</b>	1.329.773
<b>2019</b>	1.376.009
<b>2020</b>	1.421.961

**Sumber** : BPS Batam 2019.

Banyaknya restoran fast food di Batam karena tingginya kunjungan dari wisatawan mancanegara yang datang ke Batam. Masuknya wisatawan tersebut ke Kota Batam karena lokasi Batam yang sangat dekat ke Singapura dan seperti yang kita ketahui bahwa Singapura adalah salah satu negara yang menjadi pusat lalu lalang seluruh wisatawan mancanegara sehingga memberikan peluang besar bagi wisatawan tersebut untuk mengunjungi kota Batam. Pada bulan April 2019 perkembangan kunjungan wisman yang memasuki ke kota Batam yaitu sebanyak 155.619 jiwa.

Dengan masuknya wisatawan ke kota Batam, peluang restoran cepat saji internasional juga akan meningkat karena tidak semua wisatawan cocok dengan makanan lokal yang ada di Batam sehingga mereka akan mencari alternatif makanan yang sudah biasa mereka konsumsi di negara mereka yaitu makanan cepat saji internasional (*fast food*).

Kota Batam merupakan salah satu kota yang mempunyai biaya hidup yang tinggi, dimana kota Batam menempatkan posisi pada peringkat ke – 5 dengan biaya hidup yang paling tinggi di Indonesia ([www.batampos.co.id](http://www.batampos.co.id), 2017).

**Tabel 1.3**  
**Data pengeluaran Riil per Kapita Selama satu tahun di Provinsi Kepulauan Riau pada tahun 2019**

Kabupaten / Kota se-Kepri	Pengeluaran Riil (Juta Rupiah)
Provinsi Kepulauan Riau	13.177
Karimun	11.248
Bintan	13.529
Natuna	13.612
Lingga	11.158
Kepulauan Anambas	11.251
Batam	16.826
Tanjung Pinang	14.446

**Sumber** : BPS Batam 2019.

Tabel diatas dapat dilihat, dapat dilihat bahwa rata – rata pengeluaran riil per kapita dari Provinsi Kepulauan Riau adalah Rp 13.177.000. Kota Batam telah melampaui batas rata – rata tersebut, yaitu sebesar 16.826.000. Sehingga, kota Batam merupakan pasar yang menarik bagi pelaku usaha untuk menjalankan usaha karena letak geografis (www.batampos.co.id, 2017). Hal itu tampak dilihat dari salah satu restoran cepat saji yang baru beroperasi selama 7 bulan, Richeese, yang merupakan salah satu restoran cepat saji dari Indonesia. Richeese mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan karena letak geografis Batam dan lokasi yang cukup mendukung (www.batamtoday.com, 2018).

Menurut Aulia (2018) ada terjadinya perubahan pada gaya hidup, pola hidup dan kebutuhan masyarakat seiring dengannya perkembangan jaman. Adanya di dukung dengan banyaknya jumlah restoran yang menyediakan makanan cepat saji (*fastfood*) sehingga ada juga terjadinya peningkatan konsumsi masyarakat, salah satunya konsumen yang paling banyak pada restoran cepat saji yaitu generasi millennial. Generasi millennial atau yang bisa disebut juga ”gen Y” adalah generasi yang berusia sekitar 20 - 35 tahun sudah tidak heran lagi bahwa generasi ini sangat komsumtif pada industri makanan cepat saji, dalam hal ini millennial merupakan konsumen inti restoran makanan cepat saji (Utomo, 2019).

Generasi milenial ini lebih banyak mengkonsumsi makanan di luar rata-rata lima kali dalam satu minggu, juga adanya godaan kedai kopi seperti *starbucks* ataupun tempat nongkrong lainnya, kemudian generasi milenial juga sering dikenal

sangat mengikuti teknologi. hal ini yang membuat generasi milenial yang dikenal sebagai generasi yang berani memuaskan dirinya tanpa memikirkan jangka panjang (Melani, 2017). Pada saat ini menikmati makanan cepat saji (*fast food*) tidak hanya sebagai kebutuhan primer tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, *cafe*, kedai kopi, restoran makanan cepat saji internasional juga menjadi tempat berkumpul yang diminati oleh generasi milenial. Sehingga generasi milenial merasakan di kelas atas saat makan di restoran cepat saji, kemudian adanya menimbulkan *Brand fast food* ini pada perilaku loyalitas terhadap restoran cepat saji (Daulay, 2014).

kepercayaan (*Trust*) penting dalam proses membangun hubungan, karena tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat menunjukkan kepercayaan pelanggan bahwa merek Restoran makanan cepat saji internasional akan melayani minat mereka E Van Tonder *et al.* (2017). Kepercayaan adalah menciptakan perasaan percaya dalam diri dan ikatan yang dibuat oleh dengan suatu restoran untuk mempertahankan hubungan (Tonder, 2016). Sejalan dengan argumen ini, konsumen dianggap memiliki komitmen (*Commitment*) tinggi terhadap suatu hubungan ketika mereka bersedia untuk menempatkan upaya, menginvestasikan sumber daya dan membuat pengorbanan yang signifikan untuk mempertahankan hubungan mereka dengan restoran makanan cepat saji internasional (Terblanche, 2015). Akibatnya, ketika adanya komitmen, akan membantu mengurangi perasaan sensitif dan menciptakan ruang sosial untuk membangun hubungan jangka panjang (Mpingsanjira *et al.*, 2017).

Menurut Kim, Kim, & Lee (2016) berpendapat bahwa kepuasan (*Satisfaction*) mengacu pada respon emosional keseluruhan konsumen terhadap seluruh pengalaman merek (*brand*) setelah pembelian terakhir. Dengan demikian pelanggan yang merasa puas sangat penting untuk kelangsungan hidup pada Restoran makanan cepat saji internasional karena mereka akan memperkuat bisnisnya, Ini menunjukkan bahwa restoran makanan cepat saji (*Fastfood*) yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi umumnya adanya persaingan yang ketat pada pangsa pasar yang lebih besar (Ndubisi *et al.*, 2011). Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dapat didefinisikan dan diukur oleh komponen sikap dan perilaku (Huang, 2017). Temuan Nyadzayo *et al.* (2018) mendukung gagasan ini, membuktikan

bahwa loyalitas merek sejati hanya ada ketika Sikap dan Perilaku dipertimbangkan ketika menentukan niat pembelian konsumen di masa depan. Perilaku Loyalitas mengacu pada preferensi pelanggan untuk tetap pada penggunaan merek (Van Esterik-Plasmeijer *et al.*, 2017). Sebaliknya, sikap kesetiaan atau sikap loyalitas dapat digambarkan sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu merek dan sejauh mana mereka tidak tertarik oleh penawaran yang bersaing di pasar. Dalam penelitian ini, kedua faktor Sikap dan Perilaku dapat dipertimbangkan dalam menentukan loyalitas merek, seperti yang disarankan oleh (Nyadzayo *et al.*, 2018).

Dengan persaingan yang ketat pada restoran cepat saji internasional di kota Batam, seharusnya di dukung dengan penelitian yang berkaitan dengan kualitas *brand* restoran cepat saji internasional tersebut agar dapat mengetahui perilaku loyalitas konsumen milenial. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Loyalitas terhadap Generasi Milenial pada Restoran Cepat Saji Internasional di Kota Batam**”.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti antara lain:

- a. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional ?
- b. Apakah *Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional?
- c. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional ?
- d. Apakah *Attitudinal loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* dari restoran cepat saji internasional ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan yang diteliti , maka tujuan yang dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional.
- b. Untuk mengetahui *Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional..
- c. Untuk mengetahui *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional.
- d. Untuk mengetahui *Attitudinal loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* dari restoran cepat saji internasional.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi pelaku usaha : penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pembelajaran bagi pelaku usaha waralaba (*franchise*) atau potensial pelaku usaha untuk lebih memahami apa saja faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian yang berkelanjutan.
- b. Bagi akademis : penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau informasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat lebih disempurnakan.

## 1.4 Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang penelitian yang disertai dengan data – data yang mendukung, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang tinjauan pustaka sebagai landasan teori yang mendukung penelitian ini, definisi variabel dependen, hubungan antar variabel serta model penelitian dan perumusan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan uraian tentang rancangan penelitian yang disertai dengan pengertian – pengertian yang mendukung

penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

#### **BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan hasil olahan data dalam penelitian ini, seperti statistik deskriptif yang melakukan analisa tentang demografi responden, analisis kuantitatif, hasil uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

#### **BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan, dan saran dari penelitian ini sekaligus berisikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat lebih disempurnakan di masa depan