

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Abad ke-20 menjadi permulaan munculnya restoran cepat saji atau *fastfood*. Pada tahun 1912 di Amerika Serikat berdiri restoran cepat saji pertama dan merupakan jenis *automatic* atau restoran yang menggunakan mesin penjualan untuk melayani pelanggannya dan pengoperasiannya menggunakan koin. Asal mula ini yang kemudian membuat mesin *automatic* lainnya muncul di seluruh dunia. Banyaknya *franchise* membuat persaingan dalam sektor *junkfood* semakin ketat. Para pengelola restoran cepat saji berlomba menggerakkan beragam strategi. Strategi tersebut berisi mengenai strategi spesifik untuk pasar sasarnya. Tingkatan elemen penting pemasaran mengenai *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*, atau yang dikenal dengan *the 7p in marketing mix* atau bauran pemasaran.

Pada industri restoran cepat saji di Indonesia terdapat persaingan antar brand diantaranya; brand KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, Burger King, Richeese Factory dan masih banyak yang lainnya. Dari banyaknya restoran cepat saji, McDonald's termasuk salah satu restoran yang paling digemari. McDonald's berdiri di tahun 1940 oleh dua saudara yang bernama Dick dan Mac Donald namun, kemudian usahanya tersebut dibeli oleh Ray Kroc. Saat McDonald's dipegang oleh Ray Kroc beliau mengembangkan usahanya tersebut keseluruh dunia. Saat ini McDonald's memiliki 39.198 restoran cepat saji di seluruh dunia sampai dengan

tahun 2020 (katadata,2021). Namun di Indonesia McDonald's secara persepsi masih kalah dengan brand KFC.

Tabel 1. 1-Top Brand Index Restoran Fastfood

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
KFC	42.7%	TOP	26.2%	TOP	26.4%	TOP
McDonald's	24.3%	TOP	22.4%	TOP	22.8%	TOP
Hoka-Hoka Bento	5.8%		5.4%		6.5%	
A&W	6.3%		5.4%		5.9%	
Richeese Factory	2.7%		4.3%		4.9%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 Top Brand Index, 2020 restoran McDoanld's menduduki posisi 2 dan masih kalah saing dengan brand KFC. TBI McDonald's juga mengalami penurunan dalam periode 2018 – 2019 dari 24.3% menjadi 22.4%. Kemudian McDonald's mengalami kenaikan TBI pada periode 2020 sebesar 0.4% dari 22.4% menjadi 22.8%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penurunan mindset / *Top Brand Index* diduga adanya ketidakpuasan pelanggan. Persepsi konsumen atas kepuasan suatu produk di pengaruhi atas produk yang positif. Konsumen merasa puas apabila produk yang diterima positif dan besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang secara jangka yang lama. Menurut Kotler dalam buku Dr. Kasmir Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah perasaan yang dirasakan konsumen yang telah timbul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja hasil yang diinginkan atau diharapkan. Apabila kinerja atau hasil yang didapatkan

dibawah ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa tidak puas. Namun, jika kinerja hasil dapat memenuhi harapan yang dibayangkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja hasil melebihi dari harapan konsumen maka, konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan memberikan *review* yang bagus terhadap produk maupun jasa kepada orang lain atau yang dapat dikatakan dengan istilah *mouth to mouth marketing*. Oleh, sebab itu dibutuhkan, adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan.

McDonald's Kemang Raya merupakan cabang yang termasuk ramai pengunjung. McDonald's Kemang Raya memiliki beberapa keunggulan seperti tempatnya yang luas restoran ini juga memiliki fasilitas yang baik dan tata letak kursi/meja yang nyaman. Selain itu beberapa keunggulan lainnya seperti aksesibilitas lokasi, mesikupun terdapat pesaing utamanya yaitu KFC yang berjarak kurang lebih 550 meter. Dari aspek fasilitas McDonald's lebih unggul karena menerapkan fasilitas *self-service* yang belum dimiliki oleh KFC. Untuk melakukan telaah penurunan TBI dan persaingan pada restoran cepat saji di sekitar McDonald's terkait kepuasan pelanggan, peneliti melakukan pra survei yang telah dilakukan sebagai pembandingan pada bulan Oktober 2021 dengan 50 responden di McDonald's dan KFC Kemang Raya.

Tabel 1. 2-Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan

Restoran KFC			Restoran McDonald's		
Pertanyaan Pra Survei	Keluhan	Presentase	Pertanyaan Pra Survei	Keluhan	Presentase
Keluhan Konsumen setelah Membeli Produk KFC	Produk	30%	Keluhan Konsumen setelah Membeli Produk McDonald's	Produk	6%
	Harga	10%		Harga	44%
	Promosi	8%		Promosi	30%
	Letak	2%		Letak	8%
	Pelayanan	44%		Pelayanan	10%
	Fasilitas	8%		Fasilitas	2%
	Total	100%		Total	100%
Keluhan Fasilitas Drive-thru pada Restoran KFC Konsumen	Fasilitas <i>drive-thru</i> yang sempit	10%	Keluhan Fasilitas Drive-thru pada Restoran McDonald's bagi Konsumen	Fasilitas <i>drive-thru</i> yang sempit	48%
	Respon karyawan yang tidak menyenangkan	16%		Respon karyawan yang tidak menyenangkan	8%
	Tidak adanya daftar menu	28%		Tidak adanya daftar menu	28%
	Lamanya dalam penyajian makanan	46%		Lamanya dalam penyajian makanan	16%
	Total	100%		Total	100%
Keluhan Pelayanan pada Restoran KFC bagi Konsumen	Responsiveness karyawan	26%	Keluhan Fasilitas Self-service pada Restoran McDonald's bagi Konsumen	Responsiveness karyawan	30%
	Kehandalan	40%		Kehandalan	52%
	Empati	16%		Empati	8%
	Jaminan	6%		Jaminan	4%
	Tangibility	12%		Tangibility	6%
	Total	100.0%		Total	100.0%

Harga Menu yang Ditawarkan KFC	Mahal	20%	Harga Menu yang Ditawarkan McDonald's	Mahal	26%
	Sedang	26%		Sedang	28%
	Murah	4%		Murah	6%
	Bersaing	46%		Bersaing	24%
	Sesuai	4%		Sesuai	16%
	Total	100.0%		Total	100.0%
Fasilitas Restoran KFC Menurut Konsumen	Parkir Luas	16%	Fasilitas Restoran McDonald's Menurut Konsumen	Parkir Luas	10%
	Tempat yang Nyaman	36%		Tempat yang Nyaman	30%
	Sarana dan Prasarana yang Bagus	30%		Sarana dan Prasarana yang Bagus	46%
	Fasilitas <i>drive-thru</i> mempermudah	18%		Fasilitas <i>drive-thru</i> mempermudah	14%
	Total	100.0%		Total	100.0%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari tabel 1.2 hasil pra survei yang telah dilakukan di restoran KFC dan McDonald's dapat dijelaskan bahwa ada perbedaan keluhan pada pelanggan pasca pembelian. Pelanggan KFC lebih mengeluhkan mengenai pelayanan sebesar 44% sedangkan konsumen McDonald's lebih mengeluhkan mengenai harga sebesar 44%. Keluhan lainnya berupa pelayanan *drive-thru* yang terjadi pada restoran KFC adalah lamanya dalam penyajian pesanan terkendala sebesar 46% dan pada restoran McDonald's memiliki keluhan fasilitas jalannya *drive-thru* yang sempit sebesar 48%. Keluhan responden pada restoran KFC dan McDonald's memiliki keluhan yang sama yaitu mengenai kehandalan memiliki, pada restoran KFC kehandalan memiliki presentase sebesar 40% dan McDonald's sebesar 52%. Dari keluhan

tersebut menurut responden terkait harga pada kedua restoran tersebut berbeda, pada data survei restoran KFC menyatakan harga yang terbilang adalah bersaing dengan presentase sebesar 46% dan konsumen McDonald's menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sedang sebesar 28%. Fasilitas yang ditawarkan restoran KFC memiliki presentase sebesar 36% mengenai tempat yang nyaman dan pada restoran restoran McDonald's mengenai sarana dan prasarana yang bagus dengan presentase sebesar 46%.

Menurut Indra Firdyansyah (2017) bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara menurut Andi Muhammad Irfan (2018) bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif dengan nilai f hitung < dari pada f tabel. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) pengertian harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Tabel 1. 3-Hasil Prasurvei pada Restoran McDonald's Kemang Raya

Pertanyaan Pra Survei	Keluhan	Presentase
Harga Menu yang Ditawarkan McDonald's	Mahal	26%
	Sedang	28%
	Murah	6%
	Bersaing	24%
	Sesuai	16%
	Total	100.0%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Harga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Harga yang murah akan menimbulkan kepuasan harga mahal pun juga dapat menimbulkan kepuasan. Kepuasan dapat dihubungkan dengan pembelian ulang. Pembelian ulang berarti berhubungan dengan persepsi harga tidak menjadi

permasalahan bagi konsumen. Harga juga bisa menjadi tolak ukur posisi nilai produk yang dimaksudkan perusahaan atau mereknya. Menu paket yang disajikan restoran McDonald's lebih sedikit dan kurang bervariasi dibandingkan dengan menu restoran KFC. Sehingga, harga yang ditawarkan restoran McDonald's kurang beragam dan kurang memuaskan, maka konsumen lebih banyak memilih restoran KFC yang memiliki menu beragam dan harga yang bervariasi. Jadi, dari hasil pra survei di McDonald's harga dirasakan masih dalam kategori sedang sebesar 28% artinya secara persepsi menurut responden dianggap kategori kurang bervariasi dan mahal (Tabel 1.3).

Hasil pra survei lain terkait keluhan fasilitas adalah menyangkut sarana dan prasarana *drive-thru* di McDonald's Kemang Raya. Keluhan fasilitas *drive-thru* yang sempit dengan jumlah presentase sebesar 48%. Keluhan lainnya juga berupa pelayanan *self-service* mengenai kehandalan pada layar *touchscreen* yang sukar di klik pada bagian layar. Kehandalan dalam pelayanan *self-service* memiliki presentase sebesar 52%. Keluhan dapat diartikan sebagai rasa ungkapan atau rasa kecewa dari konsumen. Perusahaan dapat mengumpulkan keluhan pelanggannya melalui banyak cara seperti menggunakan kotak saran, form keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, dan survei kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 4-Hasil Prasurvei pada Restoran McDonald's Kemang Raya

Pertanyaan Pra Survei	Keluhan	Presentase
Fasilitas Restoran McDonald's Menurut Konsumen	Parkir Luas	10%
	Tempat yang Nyaman	30%
	Sarana dan Prasarana yang Bagus	46%
	Fasilitas <i>drive-thru</i> yang mempermudah	14%
	Total	100.0%

Sumber : Data yang diolah, 2022

Pada tabel 1.4 di atas menyatakan bahwa fasilitas yang berada di restoran McDonald's Kemang Raya memiliki sarana dan prasarana yang bagus dengan presentase 46%. Strategi kepuasan pelanggan yang diberikan restoran cepat saji McDonald's adalah memberikan pelayanan *drive-thru* untuk mempermudah konsumennya membeli tanpa harus turun dari kendaraannya. McDonald's juga memberikan layanan terbaru pada tahun 2019 yaitu menggunakan layanan *self-service* agar kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pemberian menu yang di pesan konsumen tidak terjadi kesalahan seperti sebelumnya tanpa menggunakan layanan *self-service*. Keluhan yang disampaikan oleh konsumen McDonald's Kemang Raya menyangkut layanan *self-service*. Tempat yang nyaman juga termasuk pilihan para konsumen untuk menyukai restoran cepat saji ini. Fasilitas merupakan hal lain yang dilihat konsumen setelah harga, menurut Dr. Kasmir (2017:224) fasilitas ialah penyediaan perlengkapan yang diperlukan sebagai bagian asal proses pelayanan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan berupa alat maupun teknologi yang dipergunakan untuk melakukan pelayanan pada pelanggan.

Dapat diartikan bahwa fasilitas yang diberikan restoran McDonald's sangat baik dalam hal sarana maupun prasarana yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016:445) pelayanan merupakan tindakan atau kinerja yang dapat dilakukan oleh satu pihak menawarkan kepihak lainnya yang memang pada dasarnya tidak memberikan kepemilikan apapun. Konsumen akan berkesan jika pelayanan yang diterima ramah dan baik, begitu juga halnya jika kualitas pelayanannya buruk maka konsumen akan memberikan ulasan yang buruk pula. Kecilnya keluhan pada kualitas pelayanan pada restoran cepat saji McDonald's memberikan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan karyawan kepada pelanggan McDonald's.

Tabel 1. 5 - Research Gap

Variabel	Penelitian (Tahun)	Hasil Penelitian
Harga (X1)	Indra Firdiansyah (2017)	Berpengaruh
	Muhammad Irfan Andi (2018)	Tidak Berpengaruh
Fasilitas (X2)	Muhammad Irfan Andi (2018)	Berpengaruh
	Endang dan Laily Nur Cholida (2017)	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X3)	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019)	Berpengaruh
	Jessica Ordelia Kristanto (2018)	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berlandaskan dari uraian latar belakang penelitian dan penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Jalan Kemang Raya Jakarta Selatan. Maka dari itu,

penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald’s Jalan Kemang Raya Jakarta Selatan”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald’s Kemang Raya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald’s Kemang Raya?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald’s Kemang Raya?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald’s Kemang Raya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald’s Kemang Raya.

- b. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Kemang Raya.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Kemang Raya.
- d. Untuk mengetahui harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Kemang Raya.

2. Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, seperti berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana yang belum sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan suatu produk, agar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi peneliti, serta untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. dan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti menggunakan topik juga objek yang sama.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dipergunakan menjadi bahan perbandingan serta dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi sebagai tambahan informasi bagi pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya.

