

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis tumbuh dengan pesat, banyak peluang dan juga tantangan nya. Diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak cepat, manusia menginginkan suatu barang bahkan makanan dengan cepat atau instan. Tidak heran lagi apabila manusia menyukai makanan cepat saji seperti McDonalds ini. Usaha restoran cepat saji atau restoran fast food merupakan salah satu dari sekian perusahaan yang menuntut pelayanan yang maksimal dan profesionalitas tinggi. Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan, perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strateginya dalam bersaing dengan competitor. Untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi serta terus mempertahankan dan menciptakan minat konsumen pada produk McDonalds. Strategi pemasaran yang benar dan tepat sasaran dapat membuat suatu restoran tetap menjadi pilihan konsumennya.

Mc Donald's merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai saat ini Mc Donalds memiliki 33.510 outlet yang tersebar di hampir 119 negara di dunia. Mc Donalds sangat diminati di negara berkembang. Mc Donalds memiliki lambang dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Walaupun Mc Donalds sudah dikenal masyarakat luas dan menjadi salah satu restoran makanan cepat saji (fast food) yang terfavorit, Mc Donalds tidak boleh puas dan berbangga diri terlebih dahulu, karena dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak restoran makan cepat saji (fast food) yang masuk dan bertumbuh di Indonesia, mulai dari pesaing

utamannya, yaitu KFC, A&W, Wendy's, Bonchon, Hoka-hoka Bento, dan lain sebagainya. (Melinda et al., 2018)

McDonalds Plaza Sentral merupakan restoran cepat saji yang didirikan di tengah kota yang sangat strategis karena di kelilingi oleh perkantoran daerah Sudirman. Lokasi tepatnya di jln jenderal Sudirman Kav 47- 48, Setiabudi RT/RW 005/004 Semanggi. Target pasar McDonalds Plaza Sentral ini yaitu orang perkantoran yang akan melakukan sarapan, makan siang maupun makan malam. Di daerah tersebut banyak anak perantauan yang kost dan mereka juga sering melakukan pembelian melalui pesan antar online, karena pandemic saat ini mengharuskan untuk berdiam di rumah.

Salah satu strategi yang dilakukan McDonalds yaitu pelaksanaan delivery service, fasilitas yang disediakan bagi para konsumen yang ingin memesan makanan untuk dikirim ke rumah, kantor atau tempat tertentu dengan cara kirim melalui delivery service. Ada 4 jenis delivery service yang dilakukan McDonalds yaitu melalui aplikasi mc delivery, aplikasi gojek, aplikasi grab, dan yang terbaru shopee food.

Delivery Ini adalah salah satu layanan pengiriman yang paling populer. Selain memudahkan konsumen dalam memperoleh makanan, layanan ini juga membantu meningkatkan penjualan perusahaan, karena sebagian besar masyarakat modern cenderung mengantarkan makanan ke rumah mereka daripada langsung membelinya di restoran.

Dengan adanya pandemic seperti sekarang sebagian besar konsumen lebih memilih untuk pemesanan melalui delivery ini, karena adanya PSBB yang mengharuskan untuk tidak keluar rumah. Delivery McDonalds pun mengalami peningkatan pesat, namun dengan adanya peningkatan ini ada problem yang belum terselesaikan yaitu meningkatnya juga ketidakpuasan konsumen dari beberapa complain yang diterima McDonalds setiap minggunya.

Keluhan tersebut disebabkan oleh kinerja layanan pengiriman yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Keluhan tersebut disebabkan oleh berbagai alasan, antara lain waktu pengiriman yang lama, staf yang tidak ramah melayani pelanggan, jumlah pesanan yang tidak mencukupi, dan kondisi pesanan yang tidak lengkap atau salah.

Perusahaan yang mampu melayani pelanggan dengan baik akan menciptakan citra perusahaan yang positif. Pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali produk untuk menginspirasi kesetiaan. Perusahaan yang menjual produk berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjual produk / jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan nama baik di mata konsumen. Layanan yang dimaksud antara lain layanan terkait penawaran produk / jasa, layanan saat memberikan layanan, layanan terkait risiko yang terjadi saat menyediakan produk dan layanan lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat dihasilkan dari kepuasan yang dirasakan, yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah menggunakan layanan. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa ketika membandingkan kinerja atau hasil produk yang mereka pikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Dalam arti lain, seseorang merasa puas jika hasil yang diperoleh setidaknya dapat memenuhi harapannya, dan seseorang merasa tidak puas jika hasil yang diperoleh tidak dapat memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan pengaruh yang konstan terhadap perilaku pengguna sehingga timbul loyalitas.

Setiap konsumen menginginkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa, dengan pelayanan yang baik dari penyedia jasa maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen membuat konsumen ingin terus menggunakan produk / jasa tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada setiap

pelanggan. Motivasi dalam penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah: “Persaingan di dunia bisnis kuliner yang semakin parah membuat McDonalds di central plaza harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Iisnawatia et al., 2019) dengan judul keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer membagikan kuisioner kepada 200 orang responden dengan menggunakan aplikasi jasa pesan antar makananonline .penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh e-marketing mix dengan factor e-place sebagai factor yang paling dominan , sedangkan dari semua factor tersebut diketahui bahwa produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna jasa pesan antarmakanan di Palembang. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan saat ini lebih menyukai hidup praktis dan mudah .kemudahan yang didapatkan melalui internet telah merubah perilaku konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (NF et al., 2020) dengan judul kepuasan pelanggan pada produk inovasi pandemic COVID-19 pada contactless delivery KFC. Hasil penelitian ini di dapat dari instagram melalui iklan pada postingan di akun KFC menghasilkan bahwa komentar yang ada pada iklan di instagram tidak memberikan gambaran akan kepuasan pelanggan mengenai program contactless delivery. Sehingga diperlukan data yang lebih valid dan reliable seperti data pembelian perbandingan dari sebelum dan sesudah diberlakukan contactless delivery.

Layanan pesan antar makanan sekarang semakin populer di Indonesia, ini terbukti dengan banyaknya restoran yang menyediakan jasa layanan pesan antar makanan saat ini dalam melayani pelanggan masih menggunakan media telepon yaitu pelanggan telepon ke nomor yang di sediakan oleh restoran dan memesan menu yang diinginkan, serta memberi alamat dimana makanan akan dikirim.

(Purnomo & Nurdin, 2017) aplikasi adalah suatu program komputer yang difungsikan secara khusus dan terpadu sesuai kemampuan yang dimilikinya yang siap pakai bagi user. Layanan adalah suatu tindakan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting, dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang lebih baik serta produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk dan pelayanan

Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Diperoleh langsung dari responden, data ini dikumpulkan dengan teknik observasi langsung dengan menyebarkan kuesioner, menyebarkan daftar pertanyaan atau menggunakan google form yang dapat disebar melalui media sosial. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Intervening Variable (Studi Kasus Pada Jasa Makanan Online McDonalds)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan yang perusahaan McDonalds terapkan kepada konsumen atau pelanggan, oleh karena itu penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonalds?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonalds ?
3. Apakah kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonlads ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds?
6. Apakah kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonlads?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonlads?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan McDonlads?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan McDonlads?
10. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan McDonlads?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonalds.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan McDonalds.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan McDonalds.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonalds.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan McDonalds.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan McDonalds.
9. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan McDonalds.
10. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan McDonalds.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan diperoleh informasi yang bermanfaat, antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai hasil kerja keras dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan yang selanjutnya dapat memperluas wawasan pembacanya khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis retail dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu khususnya dalam bisnis retail ini.

2. Bagi regulator

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya serta menjadi bahan pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi permasalahan serupa.

3. Bagi investor

Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan McDonalds plaza sentral untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen.