BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat. Masyarakat sekarang ini menginginkan hal-hal yang serba cepat dan instant. Salah satunya yaitu kebutuhan pangan. Hal ini diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia mengingikan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau instant. Sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*). Selain itu tidak dapat dipungkiri lagi bila sebagian orang yang memiliki tingkat stress yang tinggi pada pekerjaannya. Oleh karena itu banyak orang yang memiliki kebiasaan untuk melepaskan stress dengan cara nongkrong dengan menikmati makanan cepat saji sambil berbincang bincang dengan teman, pasangan, keluarga, maupun rekan bisnisnya.

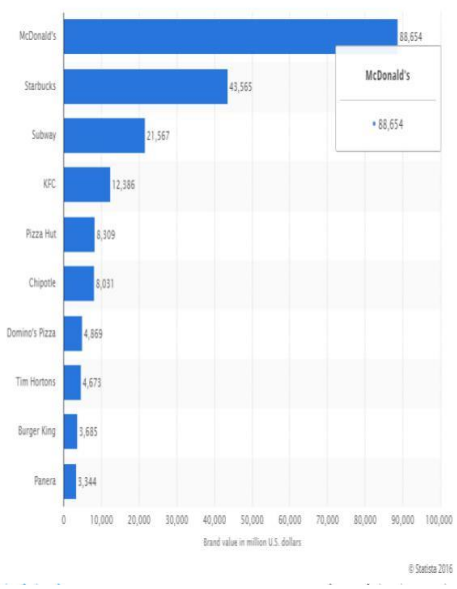
Menikmati makanan siap saji kini bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, cafe, kedai kopi, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. *Food court*, cafe, kedai kopi, restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang tua. Sebab itu, langkah penetrasi Mc Donald’s cukup tepat karena sebagai pemain lokal Mc Donald’s tidak boleh kehilangan momentum keunggulan yang jarang dimiliki restoran makanan cepat saji asing, yakni lebih memahami karakter dan selera konsumen Indonesia.

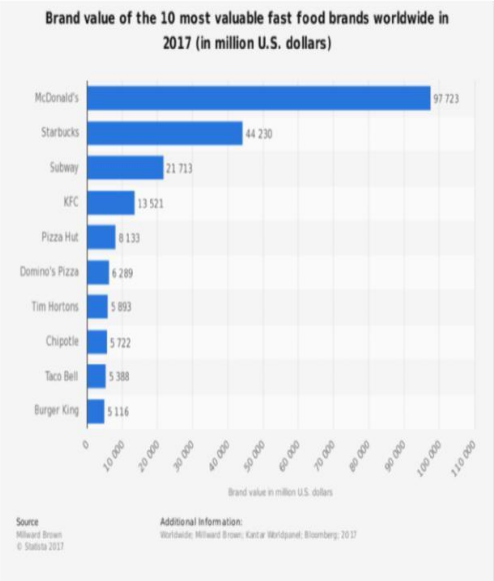
Melihat fenomena ini, restoran makanan cepat saji McDonald's berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi McDonald's pandai melihat peluang yang besar dan langsung memanfaatkan peluang besar tersebut. McDonald’s merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald’s, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai saat ini McDonald’s memiliki 33.510 outlet yang tersebar di hampir 119

negara di dunia. McDonald’s sangat diminati di negara berkembang. McDonald’s memiliki lambang dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Walaupun McDonald’s sudah dikenal masyarakat luas dan menjadi salah satu restoran makanan cepat saji (*fast food*) yang terfavorit, McDonald’s 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.

Tabel 1.1

Daftar nilai merek *fast food* paling berharga di dunia tahun 2016-2017





Sumber : statista.com tahun 2016 dan 2017

Dilihat dari tabel di atas, McDonald’s selama 2 tahun berturut-turut berada di puncak dalam kategori merek *fast food* yang paling berharga di dunia dengan nilai merek sekitar $88.654 juta dan $97.723 juta, disusul berturut-turut Starbuck dengan nilai merek sebesar $29.313 juta dan $44.230 juta, Subway dengan nilai sebesar $22.561 juta dan $21.713 juta, dan KFC dengan nilai merek sebesar $12.649 juta dan $13.521 juta. Walaupun McDonald’s menduduki peringkat pertama dalam posisi nilai merek *fast food* paling berharga di dunia, hal ini tidak menjamin bahwa McDonald’s dapat menguasai pasar *fast food* di berbagai negara tertentu contohnya di Indonesia. Seperti yang dibuktikan pada tabel berikut dimana justru KFC yang notabane berada di peringkat empat justru dapat menduduki peringkat pertama sebagai Top Brand kategori

restoran *fast food* di Indonesia periode tahun 2015 dan 2016. Sehingga dapat dibuktikan bahwa dengan menjadi raja restoran *fast food* secara global, tidak menjamin bahwa merek tersebut juga akan menguasai persaingan pasar di negara tertentu seperti contohnya di Indonesia.

Tabel 1.2.

Top Brand kategori restoran *fast food* di Indonesia periode tahun 2015-2017

Tahun 2015

MEREK	TBI	TOP
KFC	59.3%	TOP
MC Donald's	17.5%	TOP
A & W	7.1%	
Hoka-Hoka Bento	4.1%	

Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
KFC	63.9%	TOP
MC Donald's	18.6%	TOP
A & W	2.6%	
Hoka-Hoka Bento	2.5%	
CFC	2.0%	

Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
KFC	60.4%	TOP
MC Donald's	19.0%	TOP
Hoka-Hoka Bento	3.7%	
A & W	2.9%	
CFC	2.7%	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, yakni survey yang dilakukan oleh Top Brand Award, tabel Top Brand Indeks kedudukan puncak dipegang oleh KFC dengan presentase sebesar 59.3% di tahun 2015, meningkat menjadi 63.9% di tahun 2016, dan 60.4% di tahun 2017. Sedangkan McDonald’s yang notabene menduduki peringkat pertama *most valuable fast food brands* secara global, hanya menduduki peringkat kedua dengan presentase yang cukup jauh sebesar 17.5% di tahun 2015, 18.6% di tahun 2016, dan 19.0% di tahun 2017.

Melihat pesaing yang semakin menjamur ini McDonald's harus meciptakan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk yang baik guna menciptakan kepuasan konsumen. Karena itu pengetahuan akan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu McDonald's mempertimbangkan nilai yang paling kuat dan menciptakan kreatif marketing yang didasarkan pada kondisi segmen pasar yang ditentukan.

Banyaknya *complaint* dari konsumen mengenai kualitas pelayanan di McDonald's Gading Kirana yang dimana customer harus menunggu lama produknya tanpa komunikasi yang diberikan terlebih dahulu dari crew nya bahwa produk yang dibeli harus menunggu dan terkadang ada juga yang salah memberikan produk untuk *take away* tidak sesuai dengan pesanannya membuat perusahaan terus menerus mendapat *feedback* yang tidak mengenakkan bagi perusahaan dan perusahaan tiap hari mencoba memperbaiki kualitas pelayanannya tersebut tapi kadang suka terjadi kembali *complaint* yang sama.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti prubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan hubungan *(transactional marketing)* berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan *(relationship marketing).* Dimana semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mendorong merka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dihabiskan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya diluar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan diluar mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang nyaman. Bila restoran dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan merasa puas terhadap restoran tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang harapannya terpenuhi atas apa yang dikonsumsinya. Untuk itu pihak penyedia produk maupun jasa harus dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang akandikonsumsi dan harga yang diberikan oleh restoran pun terjangkau oleh kalangan mana saja.Sehingga konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri setelah berkunjung di restoran cepat saji tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan *fast food* McDonald’s juga tak lepas dari berbagai keluhan yang dilayangkan oleh konsumennya. Berbagai keluhan tersebut dapat berasal dari pelayanan dan perlakuan yang diterima konsumen, masalah teknis dan non-teknis, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas, akan memiliki sikap atau perilaku lanjutan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh produsen makanan cepat saji Mc Donald's, dan diharapkan dapat memberikan efek positif bagi perkembangan usahanya.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's. Dengan spesifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan hendaknya memiliki manfaat bagi diri penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan. Karna hal tersebut, dalam penulisan proposal penelitian ini penulis ingin mencapai beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam menjaga maupun meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang dimiliki serta selalu memperhatikan harga yang ditawarkan agar pelanggan tetap merasa puas.

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya di bidang Manajemen Pemasaran sehingga dapat diterapkan di kehidupan nyata.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini dapat memberi acuan pada perkembangan ilmu pengetahuan, terutama pada penerapan di bidang Manajemen Pemasaran.