

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini mendorong perusahaan untuk selalu beradaptasi dalam segala hal termasuk pada penerapan strategi pemasarannya. Adaptasi yang dilakukan sebagai bentuk usaha perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan tren *consumer behavior* yang sering berubah dalam tempo yang begitu cepat, sehingga dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Saad Andaleeb & Conway (2006), kepuasan konsumen merupakan inti dari sebuah konsep pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung berdampak pada keberlangsungan pelanggan baru pada suatu perusahaan.

Di bulan September 2020, data sensus penduduk oleh BPS mengungkapkan bahwa jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 270,20 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2021). Dengan jumlah populasi yang begitu besar ini mampu menghantarkan Indonesia sebagai negara keempat di dunia yang memiliki penduduk terbanyak. Oleh karena itu, tidaklah mengejutkan apabila Indonesia merupakan salah satu negara tujuan investasi para pelaku bisnis lokal maupun luar negeri karena *market size* yang sangat besar. Industri minuman dan makanan menjadi salah satu industri yang paling dilirik oleh pelaku bisnis saat ini karena produk minuman dan makanan merupakan produk yang paling

dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini juga tercermin dari total investasi yang pada industri makanan dan minuman yang sangat besar di setiap tahunnya.

Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa industri makanan dan minuman masuk dalam urutan 5 besar industri dengan nilai investasi tertinggi, dimana pada tahun 2018 industri makanan & minuman berhasil mencapai nilai investasi sebesar Rp56,20 triliun atau naik sebesar 7,91% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2020, meskipun berada di dalam kondisi pandemi, investasi terhadap industri makanan dan minuman berhasil mencapai Rp40,53 triliun dari bulan januari hingga September dan diperkirakan akan terus tumbuh secara positif pada tahun 2021 (Siregar, 2021). Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dilansir dari bisnis.tempo.com (2020), industri makanan dan minuman berhasil menghimpun dana yang cukup besar dari pemodal yaitu sebesar Rp 293,2 atau sebesar 21,7% dari total investasi manufaktur nasional sejak tahun 2015 hingga triwulan 1 2020.



Gambar 1. 1 Total Kontribusi Sektor Ekonomi Terhadap PDB Nasional dan Industri Pertumbuhan Tertinggi (2018)
Sumber: Koran Sindo (2019)

| Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2011 – 2021 | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Deskripsi | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* |
| PDB Industri Penyedia Makanan dan Minuman (Miliar rupiah) | 164,518 | 174,237 | 184,665 | 196,049 | 206,389 | 214,582 | 225,383 | 237,735 | 252,071 | 269,519 | 250,962 | 129,894 |
| Pertumbuhan Tahunan Industri Penyedia Makanan dan Minuman | | 5.91% | 5.99% | 6.16% | 5.27% | 3.97% | 5.03% | 5.48% | 6.03% | 6.92% | -6.89% | 5.35% |

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)
PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010
*Semester 1 2021, pertumbuhan terhadap PDB industri penyedia makanan dan minuman semester 1 2020 yang sebesar 123.294,5 miliar rupiah



Gambar 1. 2 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan sejenisnya
Sumber: www.dataindustri.com (2021)

Besarnya investasi terhadap industri makanan & minuman sejalan dengan perkembangan pertumbuhan industri penyedia makanan & minuman. Pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa sebelum pandemi covid 19, kinerja pertumbuhan tahunan industri penyedia makanan & minuman, restoran dan sejenisnya dalam 10 tahun terakhir cukup baik. Meskipun mengalami penurunan kinerja pertumbuhan yang cukup signifikan di tahun 2014-2015, di setiap tahun berikutnya hingga tahun 2019, industri ini terus mengalami pergerakan yang positif dan bahkan mengalami kenaikan. Tahun 2019 menjadi tahun terbaik dimana industri ini mengalami pertumbuhan terbesar yaitu sebesar 6.92% atau naik hampir 1 % dari tahun sebelumnya. Di tahun 2020, kinerja pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman sempat merosot hingga -6.89% akibat melandanya pandemi Covid 19. Namun, di awal semester

1 tahun 2021, pertumbuhan industri penyedia makanan & minuman mulai berangsur membaik jika dibandingkan dengan semester 1 tahun 2020, dimana di semester 1 tahun 2021 industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 5.35%.

Pertumbuhan yang cukup baik terlihat juga pada pertumbuhan PDB dari industri penyedia makanan dan minuman. Dari tahun 2010 sampai 2019, PDB industri ini terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya (Gambar 1.2). Tahun 2019 menjadi tahun dengan pertumbuhan PDB terbesar, dimana kontribusi PDB industri ini mencapai Rp269,518 miliar. Meski mengalami penurunan pertumbuhan PDB industri pada tahun 2020 akibat Covid 19, namun di semester 1 tahun 2021 PDB industri ini mencapai Rp129,894 miliar, lebih baik jika dibandingkan dengan semester 1 tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp123,294.5 miliar.

Salah satu sektor bisnis dalam industri penyedia makanan & minuman adalah restoran. Restoran merupakan sektor usaha yang menyediakan, menghidangkan serta menjual makanan atau minuman untuk umum dari sebagian atau seluruh bangunan permanen dimana terdapat perlengkapan dan peralatan untuk proses pembuatan, penyajian, serta penyimpanan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2012). Restoran merupakan suatu bisnis yang menempatkan produk makanan atau minuman sebagai poros bisnis serta secara bersamaan memberikan layanan penyajian makanan atau minuman kepada pelanggan (Insigth talenta, 2020). Pertumbuhan restoran di Indonesia cukup menjanjikan, dimana komponen restoran dan hotel berhasil mencapai pertumbuhan sebesar 16,79% dari Q2 tahun 2020 yang mengalami penurunan

sebesar -16,3% berdasarkan data BPS tahun 2021 mengenai komponen konsumsi rumah tangga” (Jayani, 2021).

Dalam perkembangannya, cara penyajian dan layanan yang diberikan oleh restoran dipengaruhi oleh gaya hidup manusia yang sangat beragam (Rugayah, 2020). Proses globalisasi menyebabkan kebiasaan dan preferensi kuliner dari pelanggan berubah dalam beberapa dekade terakhir. Oleh karena itu, industri restoran harus merancang dan menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan kebiasaan pelanggan yang merupakan segmen pasar mereka. Restoran cepat saji menjadi salah satu bentuk globalisasi dalam industri restoran, dimana restoran cepat saji merupakan respon atas perubahan kebiasaan konsumen terhadap kebiasaan dan preferensi kuliner (Izquierdo-Yusta, Gomez-Canto, Pelegrin-Borondo & Martínez-Ruiz, 2019). Restoran cepat saji merupakan salah satu bentuk usaha dalam sektor restoran, dimana proses penyediaan makanan atau minuman tidak memerlukan waktu yang lama sehingga persiapan dan penyajiannya hanya memerlukan yang singkat dengan (Fleischhacker, Evenson, Rodriguez & Ammerman, 2011). Hal ini kemudian membuat restoran cepat saji sangat berkembang di Indonesia karena sesuai dengan pola kehidupan masyarakat saat ini.

Di Indonesia sendiri, restoran cepat saji sudah sangat menjamur sebagai akibat dari pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji yang begitu tinggi. Hal ini dikarenakan restoran cepat saji mudah ditemukan, proses penyajian yang cepat, serta harga yang ditawarkan cukup murah. Di tahun 2015, MasterCard melakukan survei terhadap penduduk Indonesia dan

mendapatkan hasil bahwa mayoritas penduduk Indonesia lebih tertarik makan di restoran cepat saji daripada makan di restoran umum lainnya ketika ingin makan di luar rumah. Survey yang dilakukan dengan metode wawancara ini, dilakukan terhadap 8.698 responden di 17 negara Asia Pasifik, dimana sebanyak 410 responden tersebut berasal dari Indonesia. Survey tersebut mendapati hasil bahwa 80% masyarakat Indonesia memilih restoran cepat saji, 61% memilih makan di pusat jajanan (*food court*), 22% kafe kelas menengah dan hanya 1% masyarakat Indonesia yang memilih makan di restoran yang memiliki jamuan makan resmi (Arista, 2016). Survey lainnya yang dilakukan oleh AcuityHub mendapatkan hasil adanya polarisasi kebiasaan mengonsumsi *fast food* di lima kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Makassar, Surabaya, Denpasar dan Medan. Dari total 400 responden, sebanyak 2% responden menetapkan makanan cepat saji sebagai sarapan, 28,2% responden untuk menu makan siang, serta 69,9% responden memilih makanan cepat saji sebagai menu makan malam (AcuityHub.com, 2020).

Salah satu pelaku usaha restoran cepat saji yang populer di Indonesia yaitu McDonald's. McDonald's adalah salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia yang berasal dari California, Amerika Serikat. Restoran yang berdiri pada tahun 1955 ini, mengawali bisnisnya dengan menjual makanan cepat saji berupa burger yang disebut Bigmac. Sampai saat ini, McDonald's sudah berhasil membuka ribuan cabang restorannya di lebih 100 negara di dunia termasuk di Indonesia. Pada tahun 1991, restoran pertama McDonald's di Indonesia dibuka pertama kali di Sarinah. Hingga tahun 2021 ini, McDonald's

Indonesia melalui PT. Rekso Nasional Food (RNF) sebagai pemilik *Master Franchise*, sudah berhasil membuka lebih dari 200 restoran dan telah mempekerjakan lebih dari 14.000 orang karyawan yang berasal dari seluruh Indonesia (Mcdonalds.co.id, 2021).

McDonald's bukanlah satu-satunya restoran *fast food* yang ada di Indonesia karena cukup banyak restoran-restoran yang memiliki *brand* yang besar yang menjadi Kompetitor dari McDonald's yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Sebagai contoh pesaing dari McDonald's di Indonesia yaitu KFC, Pizza Hut, Hoka-Hoka Bento, A&W, CFC, Burger King, Richeese Factory, Texas Chicken, dan masih banyak lagi. Banyaknya restoran cepat saji di Indonesia membuat peta persaingan industri ini menjadi semakin ketat, sehingga para pelaku usaha harus memperkuat kinerja merek mereka agar selalu memberikan kesan yang positif yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek (Mulyadi, 2017).

Kotler & Gertner (2002) menjelaskan *brand* atau merek sebagai sebuah nama, tanda, istilah, desain, simbol, atau gabungan dari beberapa aspek tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi jasa dan barang dari penjual atau kelompok penjual tertentu dari pesaing yang lain. Selain itu, merek juga dapat mewakili janji nilai yang ditawarkan yang kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan, membangkitkan emosi dan perilaku pelanggan dengan cepat. Di Indonesia, terdapat suatu penghargaan tahunan yang diberikan kepada merek-merek tertentu yang dianggap terbaik oleh pelanggan yang dinamakan *Top Brand Awards*. Sejak dibentuk pada tahun 2000, *Top Brand Award* telah

menjadi suatu indikator untuk menilai performa dari merek-merek yang ada di Indonesia sehingga selalu menjadi perhatian penting bagi para pemilik merek. Penghargaan ini diberikan atas hasil survey *face-to-face* (wawancara) maupun melalui kuesioner yang dilakukan oleh perusahaan independen *frontier group* di 15 kota besar Indonesia yang melibatkan sebanyak 12.000 responden dengan metode pengambilan sampling yang digunakan yaitu *multistage area random sampling*. Setiap merek yang terpilih sebagai yang terbaik akan mendapatkan logo *Top Brand*, dimana logo ini sudah sangat terkenal di masyarakat dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, *Top Brand Award* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dari merek mereka sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja merek mereka di masa yang akan datang (Top Brand Awards, 2021).

Tabel 1. 1

Top Brand Index restoran *fast food* di Indonesia Tahun 2018-2021

| Merek | 2018 | Merek | 2019 | Merek | 2020 | Merek | 2021 |
|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| KFC | 42.7% | KFC | 26.2% | KFC | 26.4% | KFC | 27.2% |
| McDonald's | 24.3% | McDonald's | 22.4% | McDonald's | 22.8% | McDonald's | 26.0% |
| A &W | 6.3% | A & W | 5.4% | Hoka-Hoka Bento | 6.5% | Hoka-Hoka Bento | 8.5% |
| Hoka-Hoka Bento | 5.8% | Hoka-Hoka Bento | 5.4% | A & W | 5.9% | A & W | 7.9% |
| Richeese Factory | 2.7% | Richeese Factory | 4.3% | Richeese Factory | 4.9% | Richeese Factory | 5.9% |

Sumber: Top Brand Award (2021)

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* dengan kategori restoran *fastfood* dari tahun 2018 hingga tahun 2021 (tabel 1.1), terdapat 5 merek yang mempunyai kinerja merek terbaik di masyarakat yaitu KFC, A&W, Richeese Factory, McDonald's, serta Hoka-Hoka Bento. Pada tabel 1.1 dapat dilihat McDonald's berhasil mempertahankan posisinya di 5 besar *Top Brand*, dimana dalam empat tahun terakhir McDonald's berhasil berada di urutan nomor 2 *Top Brand Index* (TBI). Meskipun mengalami penurunan TBI dari 24.3% pada tahun 2018 menjadi 22.4% pada tahun 2019, kinerja TBI McDonald's kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan di 2021, dimana meskipun dalam kondisi pandemik TBI McDonald's tumbuh paling tinggi dari tahun sebelumnya yaitu 3.2% mengalahkan para pesaingnya yaitu Hoka-Hoka Bento, Richeese Factory dan A & W yang hanya

naik sebesar 2%. Bahkan KFC yang merupakan *market leader* restoran *fastfood* di Indonesia hanya mengalami kenaikan TBI sebesar 0.8%.

Pemberian *Top Brand Award* terhadap merek tertentu dilakukan dengan menggunakan tiga pengukuran yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, *Future Intentions* (Top Brand Awards, 2021). *Top of Mind* berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek di benak konsumen yang dapat dilihat pada merek yang paling pertama muncul di pikiran atau disebutkan oleh responden saat ditanya mengenai kategori produk tertentu. *Last Usage* berkaitan dengan merek terakhir yang digunakan oleh responden pada kategori produk tertentu. *Future Intentions* berkaitan dengan niat pembelian kembali atau *repurchase intention* responden terhadap suatu merek di masa depan. Hasil dari ketiga pengukuran tersebut akan diolah menjadi *Top Brand Index (TBI)* yang dapat menunjukkan kekuatan dan kesuksesan sebuah merek di pasar (Top Brand Awards, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arina & Ginting (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intentions* sehingga ulasan atau *review* baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan di media sosial akan mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Foster & Johansyah (2020) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, dimana menurut Mulyadi (2017) salah satu sumber kekuatan merek (*Top of mind*) yaitu *brand awareness*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemberian *Top Brand Award* secara tidak langsung dipengaruhi oleh e-WOM karena pengukuran yang dipakai untuk menghasilkan

Top Brand Index (TBI) sebuah merek yaitu *Top of mind* dan *repurchase intentions* dipengaruhi oleh e-WOM.

e-WOM biasanya dibagikan oleh pelanggan pada platform media sosial (Schiffman & Wisenblit, 2015). McDonald's Indonesia menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk, layanan, promosi serta kegiatan atau *event* yang sedang berlangsung atau yang akan datang. McDonald's Indonesia mempunyai berbagai *official account* di beberapa platform media sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, dengan jumlah pengikut yang cukup banyak (Gambar 1.3). Dari keempat platform media sosial tersebut, media sosial dengan pengikut terbanyak yaitu Facebook dengan lebih dari 80 juta pengikut. Hal ini sesuai dengan survey di tahun 2018 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menempatkan Facebook sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia (Gambar 1.4). Namun, kinerja akun McDonald's di Indonesia di platform media sosial Facebook bertolak belakang dengan kinerja merek McDonald's pada survey *Top Brand Award*, dimana akun McDonald's Indonesia memiliki penilaian atau *rating* yang rendah yaitu sebesar 3.3/5. Bahkan *Rating* yang dimiliki oleh akun McDonald's Indonesia masih kalah jika dibandingkan dengan *rating* akun yang dimiliki oleh pesaingnya yaitu Pizza Hut sebesar 3.8/5 yang pada penilaian *Top Brand Award* tidak masuk dalam kategori *Top Brand* restoran *fast food* Indonesia. Nilai *rating* yang kurang baik yang diperoleh McDonald's di Indonesia diakibatkan oleh ulasan (*review*) serta informasi yang

negatif dari pelanggan akibat pengalaman yang kurang puas terhadap *service operations* yang dimiliki oleh McDonald's di Indonesia yang tercermin pada *review* atau ulasan pada platform media sosial (Tabel 1.2).

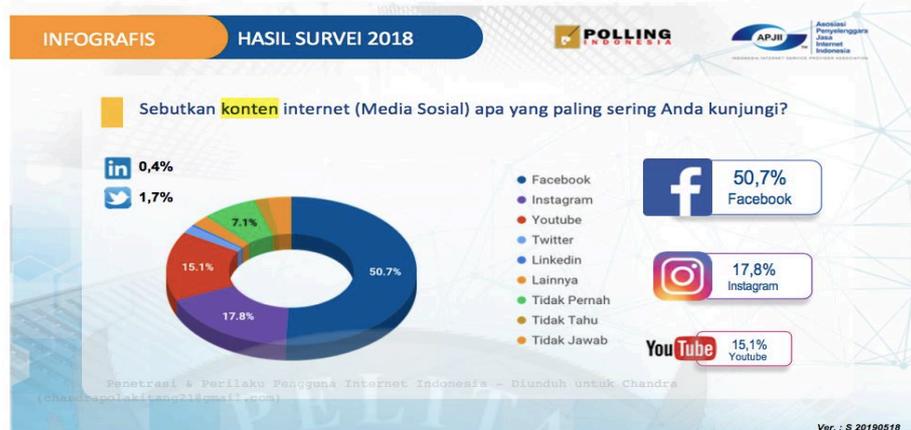
Secara teoritis, penilaian kinerja suatu merek pada *top brand award* secara tidak langsung dipengaruhi oleh e-WOM karena aspek-aspek yang dijadikan sebagai tolak ukur kinerja sebuah merek yaitu *top of mind* dan *future intentions* dipengaruhi secara positif oleh e-WOM (Arima & Ginting, 2020; Mulyadi, 2017). Maka dari itu, dengan masih banyak e-WOM negatif yang diberikan oleh pelanggan terhadap McDonald's Indonesia melalui platform *social media* Facebook sehingga membuat *rating* McDonald's Indonesia cukup rendah seharusnya akan berdampak kurang baik terhadap penilaian kinerja merek dari *Top Brand* (Tabel 1.2 & Gambar 1.5). Namun, faktanya kinerja merek dari McDonald's di Indonesia justru mengalami peningkatan yang paling tinggi dari para kompetitornya pada tahun 2021. Hal ini kemudian menjadi salah satu *fenomena gap* yang dijadikan sebagai alasan mengapa penelitian ini dilakukan karena terjadi ketidaksesuaian antara teori yang sudah diuji sebelumnya dengan fakta yang ada.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh YouGov (2021) menempatkan McDonald's merupakan salah satu merek restoran cepat saji terbaik di Indonesia. Dengan predikat tersebut, menandakan bahwa McDonald's mampu untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumennya melalui *Service Operations*-nya. Namun, pada kenyataannya masih banyak pengalaman yang kurang baik yang dirasakan oleh pelanggan terhadap McDonald's yang ada di Indonesia baik berkaitan dengan promosi, kualitas layanan, fasilitas yang

ditawarkan serta kualitas produk yang tercermin pada e-WOM negatif yang diberikan oleh pelanggan yang menyebabkan *rating* yang kurang baik di media sosial Facebook McDonald's (Tabel 1.2 & Gambar 1.4).



Gambar 1. 3 Media Sosial McDonald's Indonesia (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)
 Sumber: McDonald.co.id (2021)



Gambar 1. 4 Media Sosial McDonald’s Indonesia (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)
Sumber: McDonald.co.id (2021)



Gambar 1. 5 Rattng Social Media McDonald’s dan Pizza Hut Indonesia di Social Media Facebook
Sumber: Facebook McDonald’s dan Pizza Hut Indonesia

Tabel 1. 2

Kompleks Pelanggan McDonald's di Indonesia di Facebook

| Nama Pelanggan | Ulasan / review |
|----------------------------------|--|
| F. Lutfi (9 september 2021) | Beda gambar dg kenyataan |
| D. Astu (12 september 2021) | Nipu nih, waktu saya belanja 100ribu lebih di McD tabanan bali trus scan promo itu katanya lagi gangguan lah, eoror lah, kode ga bisa dicalah |
| S. A. L. Wayo - 8 september 2021 | Bukan menaikan kualitas pelayanan tapi malah sebaliknya |
| R. D. Griya (7 May 2021) | Pelit sambal, tdk spt dulu. Efisiensi si iya tp harga request konsuen yg mmg suka makan dg sambal. Klo merasa gam au rugi, skalian aja jual per bungkus brp tu sambal. |
| W. Zulpakar (27 january 2020) | pelayanan mcd lippo cikarang kurang memuaskan...tolong dong mainan happy meal nya jangan yg lama terus...memang ga ada mainan yg baru apa...kalo drive thru minuman nya suka kurang...kita beli sesuai paket...kadang minuman nya suka di kurang2in gimana itu...tolong dong perhatikan lagi...saus pun kadang2 ga di kasih... |

| | |
|------------------------------------|---|
| S. S. I. Simangunsong (8 May 2021) | Tolong perbaiki pelayanan Mcd sedayu city yg lemot lelet banyak bercanda baru ini mcd punya cabang pelayanan terburuk apa lagi untuk pesanan lewat online paling cepat 45 menit tolong untuk pihak mcd khusus mcd sedayu city di perbaiki |
| A. Liando (26 may 2021) | Hari ini pesan menu breakfast, pesan jam 8.25 makanan datang 9.30, pelayanan fix paling lama |
| C. Prasetya (11 april 2020) | <p>Yang masak & menyiapkan makanan tolong pakai face shield khusus kuliner (seperti di bakery Korea/Jepang). yang pegang sambar dan tisu jangan kasir tapi bagian penyiapan makanan.</p> <p>Dan Nota JANGAN di masukkan ke kantong kertas isi makanan (kentang, dst).</p> <p>Roti Big Mac-nya jadi lebih empuk? Gampang kempes gitu, kayaknya aslinya yg dulu2 lebih padat.</p> |

Sumber: Facebook McDonald's (2021)

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran yang digunakan oleh McDonald's yaitu *Social Media review*, *Brand Satisfaction*, dan *service operations* sebagai variabel bebas (*independent*), dan *Promotions* sebagai variabel moderasi serta *Customer Satisfaction* sebagai Variabel terikat (*dependent*).

Pertama yaitu *Social Media Review*. Di zaman digital ini, media sosial merupakan salah satu tempat bagi pelanggan dalam mencari informasi mengenai restoran yang ingin dikunjungi. Menurut Ramanathan, Subramanian, dan Parrot (2017), media sosial menjadi sarana bagi pelanggan untuk membagikan ulasan atau *review* tentang toko, merek, serta pengalaman yang dirasakan yang kemudian dapat mempengaruhi pelanggan lain dalam menentukan pilihan merek, produk dan tujuan. Pembagian informasi di media sosial biasa disebut *Electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah model komunikasi antara pelanggan yang saling memberikan informasi satu dan lainya, dimana informasi yang dibagikan berkaitan dengan tingkat kepuasan serta ketidakpuasan dari pelanggan yang disalurkan lewat online (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pesan e-WOM dianggap sangat penting bagi pelanggan karena dari e-WOM pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas dari suatu produk dan layanan sehingga dapat menimbulkan minat beli karena dapat mengurangi resiko ketidakpastian dari pelanggan ketika ingin membeli suatu produk atau jasa (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Kedua yaitu *brand Satisfaction*. Kotler & Gertner (2002) menjelaskan *brand* atau merek sebagai sebuah nama, tanda, istilah, desain, simbol, atau gabungan dari beberapa aspek tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi jasa dan barang dari penjual atau kelompok penjual tertentu dari pesaing yang lain. Menurut Erciş, Ünal, Candan, dan Yildirim (2012), kepuasan merupakan sebuah sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen dari hasil evaluasi terhadap pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* adalah sebuah sikap yang diperlihatkan oleh

pelanggan terhadap kinerja suatu merek tertentu dalam memberikan pengalaman konsumsi yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ketiga yaitu *Service Operations*. Menurut Ramanathan et al., (2017), *service operations* berkaitan dengan layanan yang ditawarkan oleh penjual mulai dari lokasi, harga, lingkungan fisik dan tampilan display yang menarik, fasilitas, tempat parkir yang luas, serta metode pembayaran yang mudah. Menurut Ryu, Hye-Rin, & Woo (2012), terdapat tiga aspek yang menjadi penilaian penting terhadap *service quality* di restoran yaitu makanan, lingkungan fisik, dan layanan, dimana ketiga dimensi ini sangat berdampak pada citra dari restoran itu sendiri yang kemudian mempengaruhi *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *behavioural intentions* serta penyebaran *positive Word-of-Mouth* dari pelanggan.

Kemudian yang keempat yaitu *Promotions* sebagai variabel moderator. Di era digital saat ini sedikit membawa perubahan terhadap cara perusahaan dalam melakukan promosi penjualan. Menurut Kim, Koh, Cha, Jaemin, & Lee (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebagian besar restoran pada saat ini telah menggunakan *social media* sebagai sarana untuk promosi dan pengiklanan. Menurut Bloom, Lange, & Hess (2021), Promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu promosi moneter yang berkaitan taktik pengurangan harga untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan promosi non-moneter yaitu promosi yang berbentuk seperti kupon undian, undangan eksklusif, serta manfaat yang dapat memberikan efek hedonis kepada pelanggan. Promosi ini dilakukan bertujuan memberikan pengalaman berbelanja yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan.

Yang terakhir adalah *Customer Satisfaction* sebagai variabel bebas (*Dependen*). Minarti dan Segoro (2014) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu penilaian, sikap, maupun respon emosional dari pelanggan yang ditunjukkan oleh konsumen atas pembelian yang dilakukan. Sebuah kepuasan timbul sebagai hasil evaluasi antara perbandingan kinerja aktual sebuah produk dan harapan atau ekspektasi. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dan kinerja aktual yang dirasakan, maka akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Zulailah,2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih restoran cepat saji McDonald's di Indonesia sebagai populasi dengan alasan peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran yaitu *Social media*, *Brand Satisfaction*, dan *Service Operations* sebagai variabel bebas (*Independen*) serta *Promotions* sebagai variabel moderator terhadap *Customer Satisfaction* (*dependen*) pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk meneliti **“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA REVIEW, BRAND SATISFACTION, DAN SERVICE OPERATIONS YANG DIMODERASI OLEH PROMOTIONS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S DI INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa industri minuman dan makanan, industri penyedia minuman dan makanan, serta bisnis restoran mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. McDonald's adalah salah satu merek restoran cepat saji di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Dilihat dari *Top Brand Index* (TBI) pertumbuhan kinerja merek dari McDonald's di Indonesia di tahun 2021 lebih baik dari pada pesaingnya. Namun kinerja merek McDonald's di Indonesia tidak sejalan dengan kinerja akun media sosial McDonald's Indonesia di platform Facebook dimana akun media sosial McDonald's memiliki penilaian yang kurang baik bahkan kalah dengan penilaian dari pesaingnya yaitu Pizza Hut yang tidak masuk dalam kategori *Top brand*. Hal ini disebabkan oleh review negatif yang berisi komplain terhadap kualitas *service operations* dari McDonald's yang dibuat oleh pelanggan di platform media sosial Facebook. Padahal, McDonald's merupakan salah satu restoran yang mendapatkan predikat restoran terbaik oleh YouGov, namun masih memiliki kualitas *service operations* yang kurang baik.

Berdasarkan beberapa fenomena di atas, maka yang menjadi *problem statement* dari penelitian ini adalah bagaimana *social media review*, *brand satisfaction*, dan *service operations* yang dimoderasi *promotions* kemudian mempengaruhi *customer satisfaction*. Dari masalah yang sudah dikemukakan di atas mendapatkan sejumlah pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *social media review* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand satisfaction* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *service operations* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari interaksi *social media review* dan *promotions* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari interaksi *service operations* dan *promotions* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dibuatnya penelitian ini bersumber dari uraian pertanyaan penelitian pada bagian sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *social media review* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Brand satisfaction* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Service Operations* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari interaksi *social media review* dan *promotions* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari interaksi *service operations* dan *promotions* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang berguna baik secara praktis maupun teoritis kepada semua pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pengetahuan bagi

peneliti mengenai pengaruh *social media review*, *brand satisfaction*, dan *service operations* yang dimoderasi oleh *promotions* terhadap *customer satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk para peneliti lain yang dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi maupun sumber referensi pengetahuan ketika ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu analisis pengaruh *social media review*, *brand satisfaction*, dan *service operations* yang dimoderasi oleh *promotions* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi McDonald's di Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran mereka sehingga lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan yang akan dibahas dalam masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian, pernyataan masalah penelitian, pertanyaan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori dasar yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *social media review*, *brand satisfaction*, dan *service operations* yang dimoderasi oleh *promotions* kemudian mempengaruhi *customer satisfaction* McDonald's di Indonesia, hubungan antara variabel yang ingin diteliti, penelitian terdahulu, serta model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, jenis desain penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber serta metode pengumpulan data, metode analisis data, serta metode pengujian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, evaluasi alat analisis data serta pengolahannya dan juga terdapat pembahasan umum maupun spesifik mengenai penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, saran atau rekomendasi dari penelitian yang dilakukan yang dapat digunakan

untuk penelitian yang akan datang serta keterbatasan dari penelitian ini.

