

BAB I

PENDAHULUAN

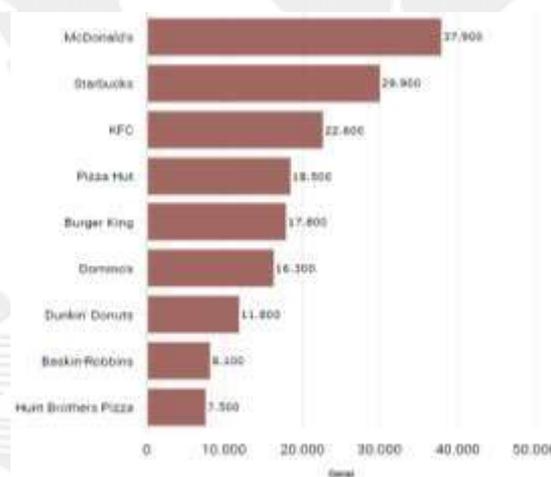
1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama di era globalisasi dalam perekonomian yang semakin terbuka. Hal ini juga memungkinkan semua pelaku usaha bersaing untuk menarik konsumen. Dalam studi kepuasan konsumen, sebagian besar literatur pemasaran telah dipengaruhi oleh teori harapan. Model harapan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan tentang suatu produk atau layanan. Pelanggan menghasilkan pendapat tentang kinerja nyata produk atau layanan setelah melakukan pembelian. Ketika produk atau layanan melebihi ekspektasi awal pelanggan, hasil diskonfirmasi nya positif, mengarah ke kepuasan pasca pembelian. Ketika jauh dari harapan, diskonfirmasi menjadi negatif, menurunkan kepuasan pasca pembelian, salah satunya adalah perusahaan cepat saji Mcdonald's (Bernarto et al., 2022).

Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang telah mengglobal adalah McDonald's. McDonald's atau biasa disebut McD sudah ada sejak tahun 1940 di Amerika dan saat ini memiliki 37.855 cabang yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, terdapat 224 cabang restoran McD pada tahun 2020, sehingga tidak heran jika McD menjadi salah satu perusahaan kuliner fast food terpopuler di Indonesia. Meski sudah populer di Indonesia, bahkan di dunia, McD masih memiliki pesaing. Salah satu pesaing McD dalam hal makanan cepat saji adalah

KFC. KFC sudah ada sejak tahun 1930 dan saat ini memiliki 20.404 cabang yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah cabang restoran yang dimiliki KFC sebanyak 738 cabang (Santoso, 2021).

Perkembangan McD di Indonesia bukan tanpa alasan. Perkembangan ini terjadi karena banyaknya konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di McD. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya citra merek, kualitas produk, dan harga produk. Variabel ketiga ini merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya. Persaingan dalam hal *brand image*, kualitas produk dan harga merupakan persaingan yang hampir selalu terjadi antara perusahaan yang bergerak di dunia bisnis kuliner dan konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang memenangkan persaingan tersebut (Pranata, 2020).



Gambar 1.1. 10 Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia (2022)

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa McD memiliki gerai lebih banyak dibandingkan pesaingnya yaitu KFC. Jumlah gerai McD di seluruh dunia hingga tahun 2022 adalah sebanyak 37.900 gerai. Sedangkan KFC memiliki 22.600 gerai yang tersebar di seluruh dunia.

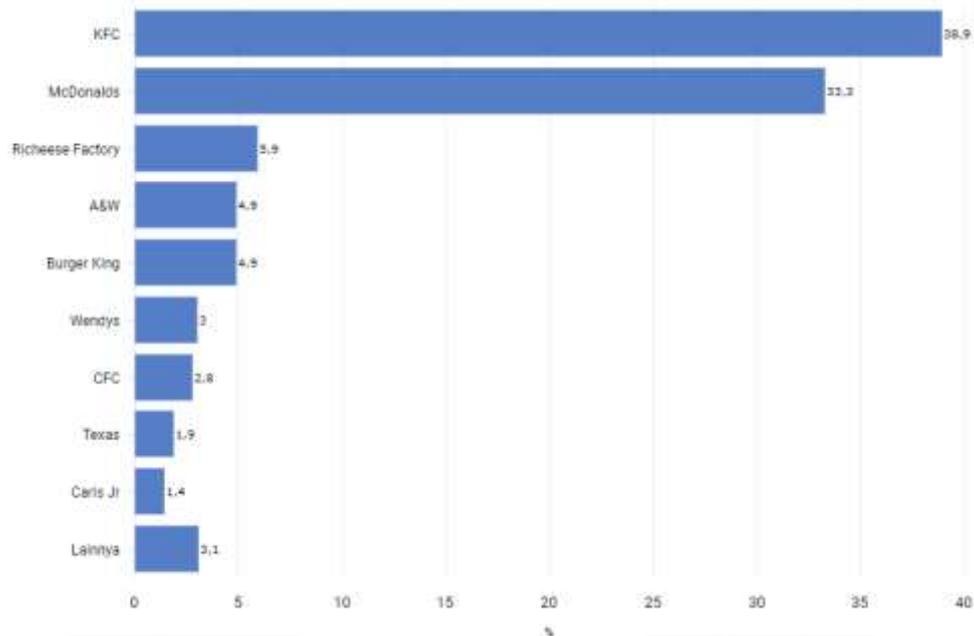
Tabel 1.1. Market Share dan Growth Fast Food Chain

Companies	Market Share (2021)	Past 10-year Revenue Growth %
McDonald's	43.8%	-1.5%
Yum Brands (Including Yum China)	30.9%	2.2%
Restaurant Brands International	10.8%	26.6%
Dominos Pizza	8.2%	11.3%

Sumber: SeekingAlpha (2022)

Meskipun sudah menjadi *market leader*, tetapi McDonald's tetap memiliki pertumbuhan yang negatif (1.5%) dalam 10 tahun terakhir dan ini menjadimasalah yang menarik untuk diteliti. McDonald telah memperluas menunya untuk memasukkan salad, makanan laut, *smoothie*, buah, dan kentang goreng berbumbu sebagai respons terhadap perubahan minat konsumen. Banyak jenis makanan yang menarik perhatian pelanggan dan membuat bisnis menjadi lebih baik. Penghasilan akan meningkat dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, McDonald's saat ini lebih dari sekadar restoran cepat saji tetapi telah meluncurkan rantai kopi dan minuman khusus McCafé (Kee et al., 2021). Namun mengalami penurunan 7,4% pada tahun 2021 (Sorongan, 2021) dan pendapatan MCDonald's pada kuartal IV 2021 menurun 3% (Dhini, 2022). Penurunan yang terjadi, selain karena adanya pandemi, juga dikarenakan persaingan usaha yang semakin tinggi.

Dari gambar 1.2. tampak bahwa grafik kepuasan konsumen terhadap McDonalds mengalami penurunan yang cukup signifikan khususnya di tahun 2020 hingga 2022 sehingga ini menjadi alasan penting dipilihnya McDonalds sebagai objek pada penelitian ini.



Gambar 1.2. Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia (Januari 2023)

Sumber: Databoks (2023)

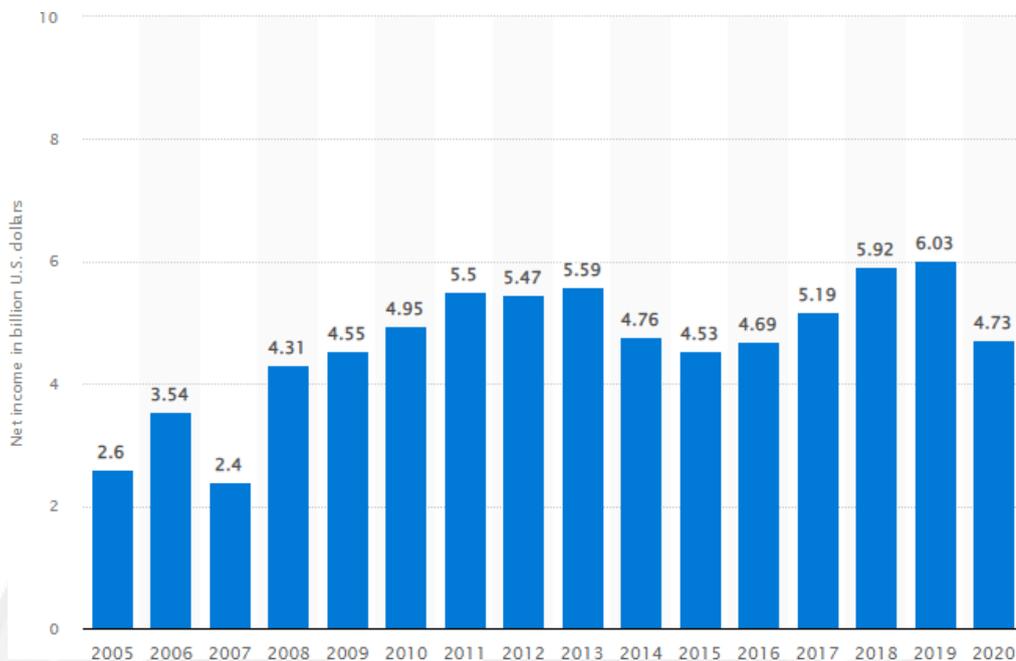
Berdasarkan gambar 1.2. diketahui bahwa KFC memperoleh posisi puncak dalam survei tersebut dengan raihan suara tertinggi 38,9%. Peringkat kedua restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik adalah McDonald's, dengan perolehan suara 33,33%. Restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik berikutnya adalah Richeese Factory dengan perolehan suara 5,9%. Posisinya disusul oleh A&W 4,9%, Burger King 4,9%, Wendy's 3%, CFC 2,8%, Texas 1,9%, Carl's Jr 1,4% dan restoran lainnya 1,4%.



Gambar 1.3. Top 5 Restoran Cepat Saji Terfavorit Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: Top Brand Index (2022)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa pada urutan pertama restoran cepat saji yang menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah KFC dengan presentase sebesar 27%, sedangkan pada peringkat kedua adalah Mc Donald's dengan presentase sebesar 26%, pada peringkat ketiga adalah Hokben dengan presentase sebesar 9,4%, kemudian A&W berada pada peringkat keempat dengan presentase sebesar 7,6% dan Richeese Factory berada pada peringkat kelima dengan presentase sebesar 4,7%.

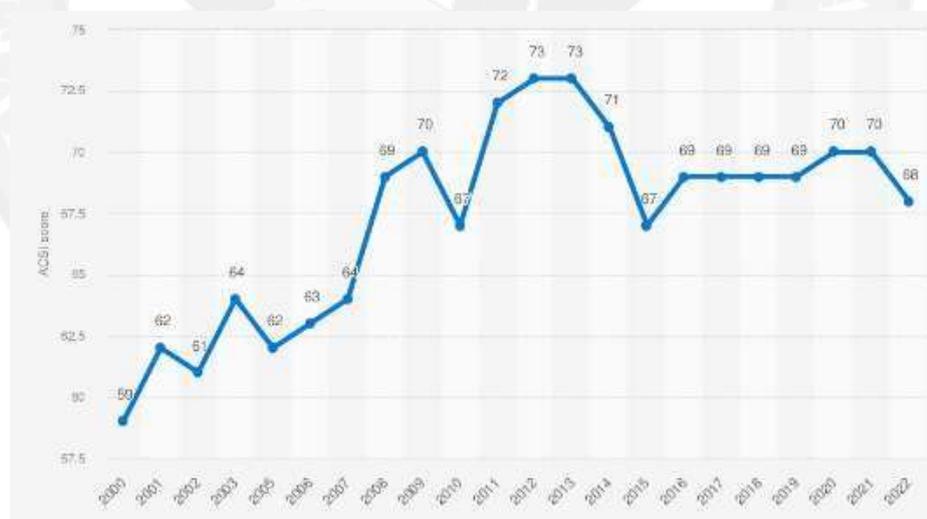


Gambar 1.4. Pendapatan McDonalds

Sumber: Statista (2021)

Berdasarkan pada gambar 1.4. diketahui bahwa adanya penurunan pendapatan dari McDonalds yang menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Hal ini juga diperkuat dari data per store atau per gerai McDonalds yang menjadi hal yang menarik untuk diteliti. McD juga merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar dan terbaik di Indonesia dibandingkan dengan KFC, A&W, CFC dan lainnya. McD dikenal sebagai restoran cepat saji yang handal dalam melayani pelanggannya, produk yang ditawarkan juga dinilai baik oleh pelanggannya, meskipun masih terdapat keluhan dari konsumen McD. Jadi hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih McDonalds.

Untuk bersaing dengan restoran makanan lokal dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, perusahaan makanan cepat saji harus lebih memperhatikan harga, kualitas layanan, kualitas makanan, dan lingkungan fisik. Dari keempat faktor tersebut, harga merupakan faktor yang paling berpengaruh. Harga dapat mencerminkan kualitas layanan dan bahkan mengubah perilaku pembelian pelanggan. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran. Dimensi kualitas ini (pelayanan, makanan, dan lingkungan fisik) dari sebuah restoran merupakan penentu penting kepuasan pelanggan. Dari data yang diperoleh, ada sejumlah komplain konsumen terhadap pelayanan McDonald, seperti pelayan kurang ramah, kemudian kurang sopan dan tidak *fast respons*, sehingga menurunkan indeks kepuasan konsumen McDonald's yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.5. Indeks Kepuasan Konsumen terhadap McDonalds

Sumber: Statista (2022)

Hubungan yang baik akan tercipta jika restoran dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu, kualitas makanan juga menjadi sumber informasi

yang mengesankan bagi manajemen untuk memperbaiki restoran tersebut. Metode yang digunakan oleh restoran untuk menyediakan makanan berkualitas baik sangat penting bagi setiap pendiri bisnis makanan karena menurut (Harrington et al. 2019), kualitas makanan merupakan penanda evaluatif. Kualitas makanan dapat diterima oleh pengguna. Ini termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Jadi ketika seorang pelanggan mulai mencari dan memesan makanan di sebuah restoran. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan tersebut. Harga dapat dipandang sebagai proses evaluasi dan tanggapan konsumen terhadap harga jual jika dianggap wajar dan dapat diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah persepsi pengguna ketika perbedaan antara Harga yang mungkin diterima layak dibandingkan dengan harga lain harus dianggap sebagai Harga yang dapat diterima. Menurut Taghizadeh et al. (2019) harga merupakan penilaian terhadap hasil dan proses untuk mendapatkan hasil yang layak dan memuaskan dengan harga yang wajar. Kepuasan pelanggan dapat menentukan mereka dapat dengan mudah merekomendasikan tempat atau restoran. Hal ini juga diteliti oleh penelitian (Juliana et al. 2020) yang menunjukkan bahwa Harga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Sejumlah besar penelitian di bidang pemasaran jasa hanya berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, studi komprehensif yang dilakukan belum cukup untuk menetapkan bagaimana kebahagiaan dan kepuasan hidup terkait dengan pola pembelian konsumen. Namun, kebahagiaan diasumsikan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan dapat

meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Konsep kebahagiaan baru-baru ini semakin menarik perhatian para ilmuwan yang bekerja di berbagai bidang. Melalui pengalaman bersantap yang baik, pelanggan dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dan meningkatkan kebahagiaan mereka. Pengalaman bersantap yang menyenangkan dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran (Gong dan Yi, 2018).

Harga merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pelanggan. Pelanggan seringkali sensitif terhadap harga saat membuat keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan terkait erat dengan harganya, dan pelanggan biasanya akan membandingkan harga di berbagai penawaran sebelum membuat keputusan. Penelitian tentang hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, kebahagiaan, dan loyalitas dapat membantu bisnis memahami bagaimana pelanggan memahami dan menanggapi strategi penetapan harga. Harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Secara umum, pelanggan cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih tinggi. Namun, jika nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan harga, pelanggan mungkin merasa tidak puas atau tidak senang dengan pembelian mereka. Strategi penetapan harga dapat memainkan peran kunci dalam retensi dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang wajar untuk produk atau layanan berkualitas tinggi kemungkinan besar akan kembali lagi di masa mendatang dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang merasa bahwa mereka telah membayar lebih atau disesatkan tentang harga mungkin cenderung tidak akan kembali.

Food quality merupakan faktor kunci dalam menentukan pengalaman bersantap secara keseluruhan bagi pelanggan. Kualitas makanan yang disajikan dapat mempengaruhi kesehatan dan keselamatan pelanggan. Masalah kualitas makanan atau keamanan makanan yang buruk dapat menyebabkan penyakit atau pengalaman pelanggan yang negatif, yang dapat merusak reputasi dan keuntungan bisnis. Pelanggan yang menikmati makanan yang disajikan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dengan kualitas makanan cenderung tidak akan kembali. Penawaran makanan berkualitas tinggi dapat membantu bisnis membedakan dirinya dari pesaing. Pelanggan mungkin bersedia membayar lebih untuk makanan berkualitas tinggi atau mencari bisnis yang terkenal dengan masakannya yang luar biasa. Penelitian tentang hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan, kebahagiaan, dan loyalitas dapat membantu bisnis memahami bagaimana meningkatkan kualitas penawaran mereka untuk meningkatkan pengalaman bersantap bagi pelanggan, membantu bisnis mengidentifikasi praktik terbaik untuk memastikan keamanan dan kualitas makanan, membantu bisnis mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan kualitas makanan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan dapat membantu bisnis mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Kualitas layanan merupakan komponen penting dari pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan dan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan dapat mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan faktor-faktor seperti daya tanggap,

keramahan, dan kompetensi staf. Layanan berkualitas tinggi dapat menumbuhkan loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan prima lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang mengalami layanan yang buruk cenderung tidak akan kembali. Kualitas layanan dapat mempengaruhi reputasi dan keuntungan bisnis. Pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dengan kualitas layanan dapat membagikan pengalaman mereka secara online atau dari mulut ke mulut, yang dapat merusak reputasi bisnis dan menyebabkan hilangnya penjualan. Layanan berkualitas tinggi dapat membantu bisnis membedakan diri dari pesaing. Pelanggan mungkin bersedia membayar lebih untuk bisnis yang memberikan layanan luar biasa atau mencari bisnis yang terkenal dengan layanan pelanggan yang sangat baik. Penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kebahagiaan, dan loyalitas dapat membantu bisnis memahami bagaimana meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membantu bisnis mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, membantu bisnis mengidentifikasi praktik terbaik untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan mempertahankan reputasi positif dan membantu bisnis mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Physical environment dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Faktor-faktor seperti pencahayaan, suhu, musik, dan dekorasi dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku pelanggan di suatu tempat. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi cara pelanggan memandang bisnis. Pelanggan mungkin

menganggap bisnis sebagai lebih mewah atau trendi berdasarkan desain dan dekorasi ruangan. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan dan kesejahteraan pelanggan. Ruang yang dirancang dengan buruk dengan tempat duduk yang tidak nyaman atau kualitas udara yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak bahagia. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat membantu bisnis membedakan diri dari pesaing. Pelanggan mungkin lebih cenderung memilih bisnis dengan lingkungan yang menarik dan nyaman secara visual daripada bisnis dengan lingkungan yang kurang mengundang. Penelitian tentang pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan, kebahagiaan, dan loyalitas pelanggan dapat membantu bisnis memahami cara merancang dan memelihara ruang yang mendorong perilaku pelanggan yang positif, membantu bisnis mengidentifikasi cara untuk menciptakan lingkungan yang selaras dengan merek dan target demografis pelanggan mereka, membantu bisnis mengidentifikasi cara untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kenyamanan dan kesejahteraan pelanggan dan mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhong dan Moon (2020) menyatakan bahwa harga, makanan, layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dirasakan bisa signifikan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang dimensi kualitas restoran. Apalagi pelanggan kepuasan dan kebahagiaan dapat menimbulkan rasa loyalitas. Kebahagiaan berfungsi sebagai mediator antara kepuasan dan kesetiaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ummasyroh & Setiawan (2018) meneliti

peran kualitas layanan sebagai pendorong kepuasan pelanggan dan menemukan kualitas layanan sebagai prediktor kepuasan pelanggan. Hubungan yang signifikan dan positif antara empat dimensi kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*) dengan kepuasan pelanggan. Dalam studi mereka, empati menunjukkan hubungan yang signifikan namun negatif dengan kepuasan pelanggan (Sayuti dan Setiawan, 2019). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Lee et al (2017) yang menyatakan bahwa kebahagiaan tidak dipengaruhi oleh kepuasan. Hal ini menjadi *research gap* yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka penelitian ini mereplikasi penelitian Zhong dan Moon (2020) yang menyelidiki faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya, yaitu McDonald. Maka dari itu penelitian ini berjudul: **PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY* DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP KEPUASAN, *HAPPINESS* DAN LOYALITAS KONSUMEN MC DONALD.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived price* terhadap *customer satisfaction* konsumen McDonald?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen McDonald?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen McDonald?

4. Apakah terdapat pengaruh positif *physical environment* terhadap *customer satisfaction* konsumen McDonald?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived price* terhadap *food quality* konsumen McDonald?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived price* terhadap *service quality* konsumen McDonald?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived price* terhadap *physical environment quality* konsumen McDonald?
8. Apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* konsumen McDonald?
9. Apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *happiness* konsumen McDonald?
10. Apakah terdapat pengaruh positif *happiness* terhadap *customer loyalty* konsumen McDonald?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *customer satisfaction* konsumen McDonald
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen McDonald.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen McDonald.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *physical environment* terhadap *customer*

satisfaction konsumen McDonald.

5. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *service quality* konsumen McDonald.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *service quality* konsumen McDonald.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *physical environment quality* konsumen McDonald.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* konsumen McDonald.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *happiness* konsumen McDonald.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif *happiness* terhadap *customer loyalty* konsumen McDonald.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai teori yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas layanan, kualitas makanan, dan kualitas lingkungan fisik.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian sejenis tentang persepsi harga, kualitas layanan, kualitas makanan, dan kualitas lingkungan fisik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam persepsi harga, kualitas layanan, kualitas makanan, dan kualitas lingkungan fisik.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada Bab I ini menjelaskan Latar belakang yang menjelaskan alasan-alasan mengembangkan penelitian. Pertanyaan penelitian merupakan tahap identifikasi masalah yang mungkin muncul selama penelitian dan tujuan penelitian merupakan hal hal yang ingin dicapai dari penelitian.

Dalam Bab II menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan pada penelitian ini.

Pada Bab III menjelaskan metode penelitian, pengumpulan sampel, dan cara mengolah data.

Dalam bab IV menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian. Hasil analisis yang telah didapatkan akan dibahas.

Pada Bab V menyampaikan kesimpulan dan saran dari penelitian.