

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Indonesia menargetkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 mencapai 5,1 persen, sama seperti capaian pada tahun 2016. Terkait hal ini, kepala ekonomi PT Bank Central Asia Tbk David Sumual mengatakan, jika pertumbuhan ekonomi Indonesia mau didorong lebih kencang, maka angka yang di peroleh maksimalnya adalah 5,3 persen. Menurut David, jika pertumbuhan ekonomi Indonesia ingin lebih di kejar hingga mencapai 6 persen, maka hal ini tidaklah sangat mudah dan memerlukan waktu yang banyak. "Kalau menurut saya memang banyak tantangan di 2017 ini, jadi kalau ada pertumbuhan ekonomi hingga 6 persen, itu butuh waktu. Tahun ini maksimal bisa tumbuh 5,3 persen ekonomi kita," ujar David dalam pernyataannya, Rabu (25/1/2017). Ia menyebut, setidaknya ada beberapa faktor yang memicu negara Indonesia perlu waktu untuk bisa kembali ke pertumbuhan ekonomi di atas 6 persen seperti beberapa tahun lalu. Pertama, faktor global.

Faktor ini adalah salah satu hal yang menjadi hambatan terutama yang terkait dengan kebijakan Presiden Donald Trump. Kebijakan dari batasan ekonomi Amerika Serikat di pandang oleh Trump bisa menjadi ancaman beberapa negara mitranya. Salah satu yang dikhawatirkan adalah pengaruh terhadap negara China. Jika China terkena dampak signifikan dari kebijakan Trump maka hal tersebut bisa turut mempengaruhi keadaan perdagangan Indonesia ke China, pada akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi tersebut sulit untuk ditingkatkan. Faktor lain berasal dari domestik, yakni beberapa tekanan terhadap inflasi pada 2017. Hal ini disebabkan dari kenaikan harga listrik, cukai rokok, BBM dan beberapa hal lainnya. "Belum lagi faktor Pilkada, ini menjadikan para investor lebih memilih menunggu dan melihat sebelum menaruh dananya di beberapa daerah di Indonesia," ungkap David. David melihat, secara rasional dengan didukung beberapa komitmen pemerintah melakukan deregulasi, ekonomi Indonesia bisa

tumbuh di atas 6 persen dalam tiga tahun ke depan. (<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/25/210000126/pertumbuhan.ekonomi.indonesia.5.3.persen.pada.2017.dianggap.maksimal>, diunduh 9 oktober 2017)

Pada tahun 2016, pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil karena didorong oleh volume penjualan. Investasi di bidang ini pun diharapkan melewati Rp 50 triliun atau meningkat 16 persen dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun sehingga membuka kesempatan besar bagi industri bahan baku makanan dan minuman. "Dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang sangat menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman, serta industri pendampingnya," kata Ir. Adhi S Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) di Jakarta, Rabu (27/7/2016). Saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5 persen produk domestik bruto nasional dan 31 persen produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. "Di Kuartal II 2016, industri ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dengan ekspektasi mencapai kenaikan 8 persen," katanya.

Adhi mengatakan, kekayaan alam serta lokasi yang strategis, sudah saatnya Indonesia menjadi pusat industri bahan baku makanan dan minuman terutama di Asia yang dapat menarik banyak para investor asing untuk memiliki basis di Indonesia baik untuk produsen maupun importir bahan baku. Lalu posisi dalam negeri, pemain lokal juga harus memperkuat produksi bahan baku sehingga mempersingkat rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi bagi pembeli makanan.

Para pengusaha ataupun masyarakat harus mengenal dan mengembangkan kekayaan alam Indonesia yang memiliki potensi besar dalam industri bahan baku makanan yang tentunya telah didukung dengan penelitian yang memadai Prof Dr Ir Nuri Andarwulan, MSi, Direktur South East Asian Food and Agricultural Science and Technology – SEAFASST Center, IPB, mengatakan potensi yang dimiliki Indonesia membuka peluang bagi industri makanan dan minuman sehingga harus dapat dimanfaatkan oleh beberapa industri lokal untuk diperkenalkan berbagai keunggulan bahan baku makanan dan minuman yang

dimiliki negeri ini. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil,d>, di unduh pada 10 oktober 2017)

Perkembangan di berbagai menu makanan di Indonesia cukup cepat, khususnya di Surabaya. Berbagai menu makanan ditawarkan oleh masyarakat Surabaya mulai dari makanan tradisional sampai makanan yang berasal dari luar negeri, Hal tersebut juga disertai dengan kualitas makanan dan harga yang beragam. Alasan pertumbuhan restaurant di Surabaya yang cukup tinggi, salah satunya adalah kebiasaan keluarga pada saat ini lebih memilih makan di restoran dibandingkan makan di rumah sendiri, karena kebanyakan para istri sekarang mulai mengejar karirnya di perusahaan, sehingga tidak ada waktu untuk memasak dan juga kurang pandai memasak masakan yang enak untuk keluarganya, maka makan di luar rumah merupakan suatu solusi yang tepat. Dengan berbagai jenis restaurant yang menawarkan berbagai menu kepada masyarakat Surabaya tentu meningkatkan persaingan antar restaurant. Saat ini terdapat sekitar 1.000 kafe dan restaurant yang tersebar di Surabaya (<http://traveltextonline.com>), sehingga meningkatkan persaingan yang semakin ketat dalam industri restaurant di Surabaya. Perkembangan restaurant fast food di Indonesia cukuplah baik di tambah dengan khususnya daerah Surabaya dikarenakan masyarakat Surabaya gemar mengomsumsi makanan fast food. Alasan makanan fast food disukai oleh masyarakat Indonesia, karena systemnya yang cepat, hanya menunggu tidak sampai 10 menit, makanan sudah siap dihidangkan. Kesibukan akan pekerjaan dan sedikit waktu luang membuat masakan fast food menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang berada di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, dan Palembang.

(Makasar. <http://repository.wima.ac.id/1143/2/Bab%201.pdf>, di unduh pada 10 oktober 2017)

Industri restoran cepat saji menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif serta berkembang pesat, serta terus meningkat seiring dengan tuntutan zaman. Hal ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan. Pada literatur marketing dibahas bahwa generasi millennium, yaitu

generasi yang lahir antara tahun 1982 hingga awal 2000 (Patino et al. 2012); adalah segmen kunci di dalam industri makanan dan minuman karena terjadi perubahan oleh gaya hidup dan kebiasaan mengkonsumsi (Karen dan Boo, 2007). Para remaja generasi ini juga memiliki daya keinginan untuk membeli yang besar dan memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian di dalam keluarganya, dan juga sebagai konsumen yang cerdas bagi dirinya (Harris Interactive 2003, O'Donnell 2006, AC Nielsen 2006, Wilson 2007 di dalam Karen dan Boo 2007). IE Insights pada tahun 2013, melakukan suatu penelitian tentang industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Lapornya menyimpulkan bahwa restoran cepat saji memiliki segmen dengan tingkat pertumbuhan paling cepat. Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia disampaikan oleh direktur hubungan investor sekretaris korporat PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) Fetty Kwartati dalam wawancaranya kepada kompas.com tahun 2013. Menurut Kwartati, tingginya peningkatan pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia disebabkan oleh keinginan kalangan muda untuk mendapatkan pelayanan yang serba cepat (<file:///D:/My%20Documents/Downloads/S1-2016-297050-introduction.pdf>, di unduh pada 11 oktober 2017)

McDonald's Corporation pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara yang bernama Dick dan Mac McDonald, sebelum dibeli oleh Ray Kroc pada tanggal 15 April 1955 dan kemudian diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan tiap per harinya adalah 1.700 orang. Di Indonesia Restoran McDonald's pertama kali berdiri di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran Indonesia. Kisah sukses McDonald's diawali saat Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan tersebut serta melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Salah satu strategi perkembangan bisnis yang secara agresif yang diterapkan oleh Ray Kroc ternyata bertentangan dengan keinginan

McDonald's bersaudara sehingga pada tahun 1965, McDonald's bersaudara memutuskan untuk meninggalkan perusahaan bertepatan dan saat McDonald's menjual sahamnya kepada publik dan menjadi perusahaan terbuka yang sahamnya diperjual belikan di New York Stock Exchange.

Untuk menjalankan filosofinya Ray Kroc menjalankan strategi pendekatan pada para franchisees dan suppliers untuk menyatukan visinya, mereka tidak bekerja untuk McDonald's tetapi bekerja sama dengan McDonald's. Para franchisees nya Ray Kroc percaya pada semangat kewirausahaan para franchisees dan memberikan keleluasaan untuk menginovasi menu baru seperti halnya Big Mac, Filet O Fish, Egg McMuffin yang merupakan hasil inovasi para franchisees McDonald's. Meskipun memberikan keleluasaan inovasi pada franchisees nya Ray Kroc tetap bersikeras agar para franchisees mengikuti nilai inti McDonald's yaitu kualitas, pelayanan, kebersihan dan nilai baik. Penerapan praktek manajemen yang baik oleh Ray Kroc dalam mencapai visinya sebagai restoran cepat saji dengan standar kualitas yang sama di seluruh franchisees nya. Apabila ditinjau dari segi manajemen sumber daya manusia, McDonalds sebagai sebuah organisasi telah melakukan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan. Hakekatnya suatu organisasi adalah adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan; tersusun dari sejumlah subsistem yang saling berhubungan dan saling tergantung, bekerja bersama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang, serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai (Dale, 1959: 107). Untuk mendorong organisasi mencapai tujuannya maka diperlukan serangkaian aktivitas yang mencerminkan perilaku seseorang. Perilaku seseorang dapat dikaji sebagai bentuk interaksi dan saling ketergantungannya dalam beberapa unsur yang merupakan suatu lingkaran. Unsur itu terdiri 3 dari motivasi dan tujuan. Menurut Fred Luthans ketiga unsur tersebut yaitu kebutuhan (need), dorongan (drive), dan tujuan (goals) (Luthans, 1981: 150). Faktor pendorong terpenting yang menyebabkan manusia bekerja, adalah adanya kebutuhan yang harus terpenuhi. Dorongan ini pula yang menyebabkan seseorang itu berperilaku, yang dapat mengendalikan dan menentukan arah umum (Thoha, 1987: 203). Oleh sebab itu organisasi perlu memperhatikan kebutuhan

karyawannya agar karyawan merasa puas terhadap pekerjaannya yang nantinya akan berimbas pada komitmen karyawan pada organisasinya. Sama halnya tentang McDonald's dengan sistem operasinya yang sudah memiliki standar yang sesuai, apabila beberapa franchisees McDonald's ingin mempertahankan kualitas pelayanannya maka perlu untuk memperhatikan kebutuhan dan kepuasan karyawannya.

Menurut Stephen Robbins karyawan akan merasa puas jika ia mampu memenuhi semua kebutuhan hidup sesuai dengan apa yang ia harapkan. Karyawan yang terpenuhi kebutuhannya tersebut diharapkan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan dan bekerja dengan baik sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja, sedangkan karyawan yang tidak terpenuhi kebutuhannya akan merasa tidak puas dan memicu rencana untuk mencari pekerjaan yang lain (turnover) (Robbins, 2001: 129). Komitmen karyawan terhadap organisasi adalah keadaan di mana seorang karyawan memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya, serta berminat mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi tersebut (Robbins, 2001: 92). Komitmen yang kuat terhadap organisasi merupakan hasil dari kesadaran dan aplikasi yang diarahkan oleh diri sendiri terhadap pekerjaan yang 4 ditekuni, kehadiran secara rutin, pengawasan dan usaha yang kuat juga konsisten (Amstrong, 1994: 71). Dalam dunia kerja, komitmen seseorang terhadap organisasi atau perusahaan merupakan hal yang essential. Tingkat kepuasan karyawan dan komitmen organisasi yang rendah secara teoritis berpengaruh negatif terhadap perilaku karyawan. Salah satu hal yang mempengaruhi komitmen karyawan terhadap organisasinya adalah masa kerja karyawan pada perusahaan tempat ia bekerja. Masa kerja yang pendek menyebabkan keterlibatan sosial yang dibangun juga masih rapuh, sehingga komitmen organisasi yang dimiliki oleh karyawan dengan masa kerja yang pendek cenderung rendah (Mueller, 1996: 176).

Tingkat kepuasan kerja yang tinggi akan mendorong karyawan untuk lebih termotivasi dan produktif. Bila suatu kebutuhan itu tidak terpenuhi akan timbul ketidakpuasan dalam bekerja. Akibat yang akan ditimbulkan dari ketidakpuasan

tersebut antara lain tingkat produktivitas menurun, tingkat absen tinggi, tingkat turnover karyawan tinggi, prestasi kerja menurun (Robbins, 2002: 130). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang nantinya akan dijelaskan dalam bentuk skripsi dengan judul Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Karyawan Pada Perusahaan McDonald di Yogyakarta. Penelitian ini mengacu pada penelitian Eric G.Lambertt, Shannon M.Barton dan Nancy Lynne Hogan yang berjudul “The Missing Link Between Job Satisfaction and Correctional Staff Behavior: The Issue of Organizational Commitment”. 5 Penelitian ini akan dilakukan pada salah satu franchisees McDonald’s Corporation yaitu Perusahaan McDonald’s Sudirman Yogyakarta yang berada di Jl. Sudirman No.38 Yogyakarta, seperti telah dibahas sebelumnya bahwa setiap franchisees McDonald’s menerapkan prinsip-prinsip inti dari perusahaan induk McDonald’s maka peneliti ingin mengetahui apakah sistem yang telah dibuat sedemikian rupa oleh manajemen induk McDonald’s dapat diterima dengan baik oleh karyawan McDonald’s Sudirman Yogyakarta sehingga menimbulkan kepuasan karyawan dan komitmen karyawan McDonald’s Sudirman Yogyakarta.

<http://e-journal.uajy.ac.id/1576/2/1EM16332.pdf>



https://www.google.co.id/search?q=logo+mcdonald&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiH_IXU_p_XAhXDtI8KHRr9BLwQ_AUICigB&biw=1280&bih=709#imgrc=fuwsV1B-awxoyM:

Persaingan bisnis restoran makanan cepat saji (*fast food*) bakal semakin sengit. Hal ini terlihat dari semakin maraknya restoran yang menyajikan makanan cepat saji. Salah satu perusahaan yang gencar berekspansi adalah McDonald. Dalam rangka merayakan 20 tahun di Indonesia, McDonald kembali membuka gerai di Sarinah. Presiden Direktur PT Rekso Nasional Food, Sukowati Sosrodjojo memaparkan, kembalinya McD beroperasi di Sarinah, sekaligus menandai dimulainya rangkaian perayaan 20 tahun kehadiran Mcd di Indonesia dengan tema "Celebration for All".

Pembukaan gerai ini merupakan jawaban dari banyaknya permintaan dan pertanyaan yang masuk dan disampaikan kepada Manajemen selama ini untuk bisa kembali ke lokasi yang paling strategis di Ibukota Negara, tutur Sukowati. Dalam rangka pembukaan gerai baru ini, Rekso Nasional Food, pemilik lisensi restoran siap saji McDonald menargetkan akan menambah 15 gerai lagi pada tahun 2011. Perusahaan ini mengalokasikan investasinya minimal Rp 5 miliar tiap gerai sehingga dalam tahun ini PT Rekso Nasional Food menyiapkan dana segar sebesar Rp 75 miliar. Saat ini rata-rata omzet Mcd di atas 100 juta per hari dengan rata-rata jumlah pengunjung lebih dari 5.000 orang per hari. PT Fast Food Indonesia Tbk, pemegang merek KFC Indonesia juga tidak mau ketinggalan. CEO PT Fasfood Indonesia Tbk, Fabian Gelael mengatakan KFC akan buka 30 gerai sepanjang tahun 2011. "Pada bulan Januari 2011 kami sudah buka dua gerai," kata Fabian kepada KONTAN, Senin (14/2).

Fabian menambahkan, dari 30 gerai yang dibuka tahun ini, 60% di antaranya dibuka di pulau Jawa dan 40% di luar Pulau Jawa. Investasi yang dibutuhkan untuk mendirikan tiap gerai tergantung pada besar kecilnya restoran. "Rata-rata kami menginvestasikan Rp 5 miliar hingga 8 miliar per gerai," imbuh Fabian. Namun, tambah Fabian, bila dirata-ratakan secara keseluruhan, investasinya sebesar Rp 6 miliar. Jadi tahun ini KFC menyediakan dana segar sebesar Rp 180 miliar untuk membangun 30 gerai. Masih menurut Fabian, umumnya gerai KFC berdiri sendiri (*free standing*) dan membutuhkan biaya hingga Rp 8 miliar, karena dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Internet gratis, pendingin ruangan (AC), dan tempat bermain. Itulah sebabnya, saat ini

rata-rata pengunjung KFC di seluruh Indonesia mencapai 16.000 - 17.000 setiap bulan dan menguasai 51% pangsa pasar pada tahun 2010 lalu.

(<http://industri.kontan.co.id/news/persaingan-restoran-cepat-saji-kian-marak-1>, di unduh pada 12 oktober 2017)

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *future intention* oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction*, *perceived value*, *service convenience*, dan *perceived quality*.

Subjek dari penelitian ini adalah restoran mcdonald Surabaya. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian di restoran mcdonald setidaknya satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, pria dan wanita dengan batasan umur 18-60 tahun (Kotler & Armstrong, 2009).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?
2. Apakah *service convenince* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *future intentions* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?

1.4 Tujuan penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?
2. Untuk menguji pengaruh *service convenience* terhadap *perceived value* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?
3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?
4. Untuk menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *future intentions* di restoran Mcdonald pada konsumen di Surabaya?

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membantu untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *future intentions*. Penelitian ini juga membantu menjelaskan hubungan antara (*satisfaction, perceived value, service convenience, dan perceived quality*) hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan penerapan teori di industri, serta sebagai referensi untuk bidang penelitian yang relevan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan berguna bagi pemilik restoran Mcdonald karena penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan *future intentions* konsumen, khususnya apabila ada unsur (*satisfaction, perceived value, service convenience, dan perceived quality*) serta *future intentions* dalam proses pembeliannya. Penelitian ini juga akan membantu pemilik usaha kuliner dengan memberikan beberapa informasi tentang pengaruh (*satisfaction, perceived value, service convenience, dan perceived quality*) terhadap *future intentions*).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori *satisfaction*, *perceived value*, *service convenience*, *perceived quality* dan *future intentions*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.