

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

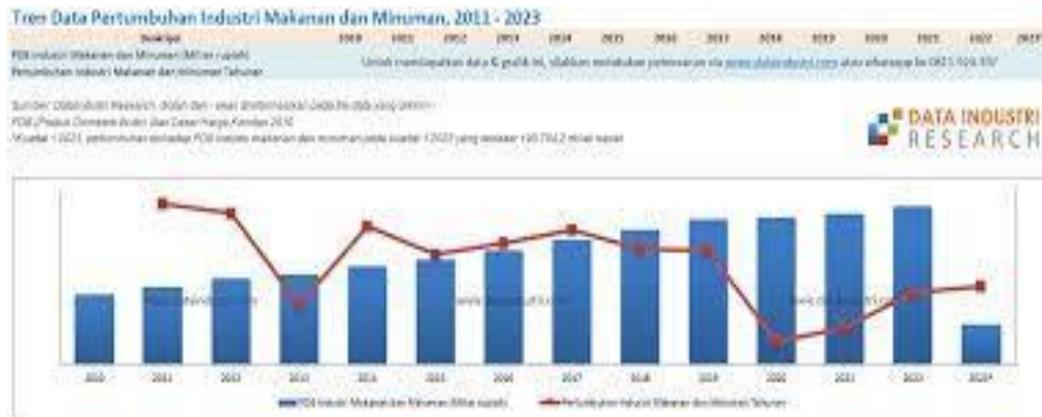
Industri kuliner adalah salah satu sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan signifikan, bahkan di tengah masa krisis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa makanan adalah kebutuhan primer manusia yang harus terpenuhi. Selama kebutuhan makan dan minum tetap menjadi prioritas utama, bisnis kuliner/makanan akan terus mengalami pertumbuhan. Kemajuan ini tercermin dari semakin banyaknya restoran yang dibuka, baik yang berkonsep sederhana maupun *fast-food*. Selain itu, variasi menu dan fasilitas yang disediakan semakin luas, mulai dari warung makan dengan sajian rumahan hingga restoran mewah yang menawarkan hidangan unik berstandar internasional. (Suharyono & Kusumawati, 2014)

Peningkatan mobilitas masyarakat dan padatnya aktivitas pekerjaan menjadi salah satu alasan terjadinya perubahan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Jika sebelumnya banyak orang masih memiliki waktu untuk memasak sendiri, kini mereka cenderung memilih untuk membeli makanan siap saji guna memenuhi kebutuhan makan. Perubahan ini meningkatkan jumlah restoran setiap tahunnya. Restoran cepat saji, yang menyajikan makanan dalam waktu singkat, adalah salah satu jenis restoran yang mengalami pertumbuhan pesat. Keunggulan utama restoran jenis ini adalah mereka menyajikan hidangan dengan cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menikmatinya. Fast food dianggap dapat

memenuhi kebutuhan orang yang memiliki keterbatasan waktu karena kesibukan kerja, sehingga semakin populer. (Syach & Anggrainie, 2023)

Kebanyakan masyarakat Indonesia cenderung memilih mendatangi restoran cepat saji dibandingkan jenis tempat makan lainnya ketika mencari makanan di luar rumah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2016) dengan tema Prioritas Pembelian Konsumen, dinyatakan bahwa 80% populasi Indonesia memilih untuk makan di *quick-service restaurant*, disusul oleh pusat jajanan atau *food*, sementara hanya sekitar 1% orang Indonesia yang memilih untuk makan di restoran mewah untuk acara resmi atau *fine dining*.

Industri makanan dan minuman di era modern kini berada pada fase yang sangat diminati oleh banyak orang. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa bisnis F&B merupakan salah satu sektor yang paling populer dan mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia. Industri ini memiliki daya tarik besar karena pasar yang luas, sehingga menciptakan peluang usaha yang menjanjikan dan berpotensi sukses jika dikelola dengan baik oleh para pelaku usaha. Perusahaan di sektor F&B biasanya muncul dari tren baru yang terus berkembang di tengah masyarakat. (LinovHRcom, diunduh pada 19 Februari 2022)



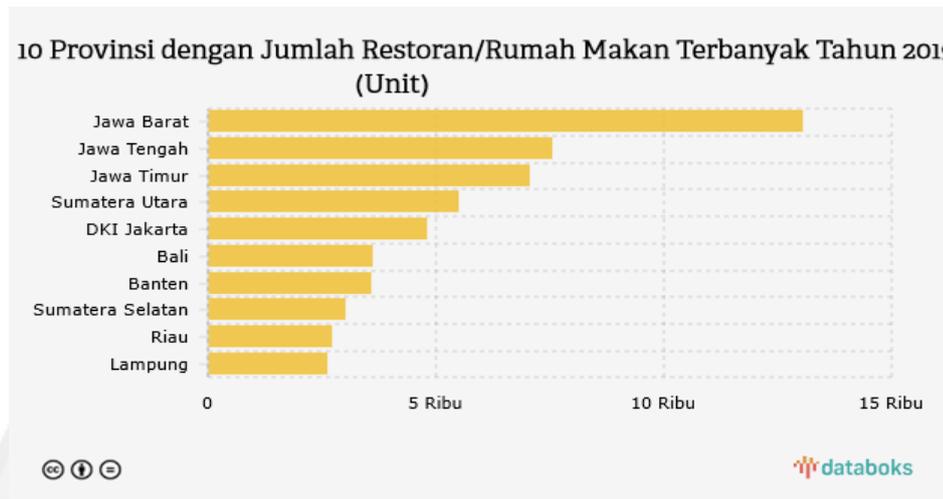
Gambar 1.1 Data Tren Pertumbuhan Industri F&B

Sumber: pusatdataindustriindonesia.com, diunduh pada 20 Februari 2024

Berdasarkan data statistik pada Gambar 1.1, terlihat jelas bahwa industri makanan dan minuman terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Kemitraan baru menjadi hal yang umum saat ini, termasuk upaya mempromosikan produk kuliner F&B terbaru atau masakan tradisional yang dikemas dengan sentuhan modern, menciptakan kombinasi menarik dari kedua elemen tersebut. Hidangan lezat ini memiliki ciri khas di masanya karena sama-sama memanfaatkan berbagai strategi dan alat untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian. (LinovHR.com, diunduh pada 20 Februari 2024)

Peluang kerja sama di industri F&B terus muncul sejak 2019, terutama dari berbagai waralaba kemitraan. Kopi, teh Thai, minuman modern seperti "boba/pearl", dan banyak minuman lainnya adalah beberapa merek populer di industri minuman. Sementara itu, industri makanan terus mengembangkan berbagai jenis makanan seperti sosis, roti, tahu, kentang, dan berbagai olahan lainnya. Industri makanan tampil dengan cara yang inovatif dan modern, menarik perhatian

orang dari semua usia. Rumah makan dan restoran juga mengalami pertumbuhan tahunan yang luar biasa. (LinovHR.com, diunduh pada 20 Februari 2024)



Gambar 1.2 Jumlah Restoran dan Rumah Makan Terbanyak Tahun 2019
Sumber: databoks.katadata.co.id (diunduh pada 20 Februari 2024)

Di Indonesia, jumlah restoran dan rumah makan sangatlah banyak. Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 1.2, Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah restoran dan rumah makan terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 13.034 unit. Di ikuti oleh provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap restoran dan rumah makan. (Rizaty, 2021).

Industri F&B memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan tren-tren terbaru. Banyak bisnis di industri ini menciptakan berbagai jenis makanan dengan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat, yang tentunya memberikan daya tarik tambahan bagi calon pembeli. Industri F&B juga memenuhi kebutuhan dasar manusia, yang membuka lebih banyak peluang bagi bisnis di

bidang ini berkat kemampuan mereka untuk memanfaatkan tren.. (stockpapers.id, diunduh pada 20 Februari 2024).

Perilaku konsumen di industri F&B saat ini menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Banyak konsumen yang lebih memilih untuk membungkus makanan atau minuman mereka dan membawanya pulang, daripada makan atau minum di tempat. Perubahan perilaku ini menuntut para pelaku usaha F&B untuk lebih peka dan cepat dalam menyesuaikan diri. Diperlukan berbagai inovasi baru untuk menghadapi perubahan tersebut, salah satunya dengan memperhatikan protokol kesehatan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa aman dan nyaman saat membeli produk dari restoran atau rumah makan. (kemenperin.go.id, diunduh pada 20 Februari 2024).

Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam hal inovasi dan pelayanan, pemanfaatan teknologi dapat menjadi salah satu cara khusus yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di industri F&B. Hal ini penting agar pelaku usaha tetap dapat bertahan dan berkembang. Ketika pandemi COVID-19, pelaku usaha tidak banyak memiliki pilihan selain mengandalkan teknologi. Pandemi menyebabkan hampir semua sektor ekonomi mengalami penurunan, namun dengan memanfaatkan teknologi, pelaku bisnis F&B dapat memperoleh keunggulan lebih. Teknologi tidak hanya mempermudah proses pemesanan makanan, tetapi juga dalam manajemen karyawan, pengawasan stok, perhitungan, hingga prosedur pesanan yang melibatkan koki dan proses pembayaran akhir. Saat ini, banyak pelaku usaha F&B yang mulai mengadopsi tren teknologi ini (LinovHR.com).

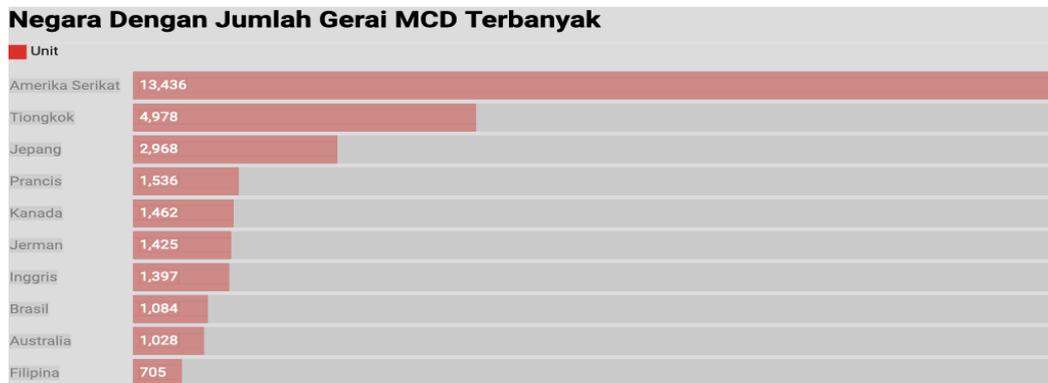


Gambar 1.3 Logo Mc'Donalds

McDonald's adalah salah satu restoran cepat saji yang sangat dikenal di Indonesia. Didirikan di San Bernardino, California, Amerika Serikat, McDonald's pertama kali menyajikan minuman ringan, hamburger, kentang goreng, susu, kopi, dan milkshake. Pada tahun 1948, McDonald's mengubah idenya menjadi sistem layanan "Speedee System", yang menjadi dasar restoran cepat saji kontemporer. Logo Golden Arches, yang dirancang oleh arsitek Stanley Clark Meston dan pertama kali digunakan di restoran di Phoenix, Arizona, pada tahun 1953, terus menjadi simbol khas McDonald's. Ray Kroc, seorang pengusaha, menjadi agen waralaba perusahaan pada tahun 1954 dan mulai membeli rantai restoran milik McDonald's bersaudara. Ray Kroc bercita-cita untuk menjadikan McDonald's sebagai jaringan restoran terbesar di dunia dengan membuka waralaba di Amerika Serikat serta sejumlah negara lainnya. Ia membeli McDonald's secara keseluruhan dari McDonald bersaudara pada tahun 1961 dengan 2,7 juta dolar. (Ibrohim, 2023)

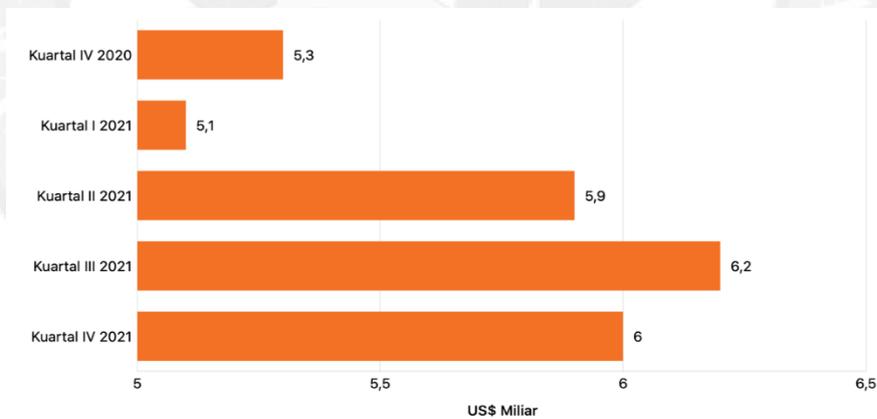
Restoran cepat saji McDonald's, atau yang lebih dikenal dengan McD, tentu sudah sangat familiar di Indonesia dan bahkan menjadi salah satu pilihan makanan favorit bagi masyarakat. Dengan semakin banyaknya peminat McD di Indonesia,

hingga saat ini gerai McD dapat ditemukan di berbagai daerah. (Putri, 2023).



Gambar 1.4 Negara dengan Jumlah Gerai McD Terbanyak
Sumber: cncbincindonesia.com (diunduh pada 22 Februari 2024)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan ternyata Indonesia belum masuk ke dalam 10 besar daftar tersebut. Amerika Serikat menjadi negara dengan jumlah restoran McDonald's terbanyak, yaitu sekitar 13.400 unit.



Gambar 1.5 Data Pendapatan McDonald's (Q IV 2020 - Q IV 2021)
Sumber: databoks.katadata.co.id (diunduh pada 22 Februari 2024)

McDonald's mencatatkan pencapaian sepanjang tahun 2021 mencapai US\$23,2 miliar, tumbuh 21% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, pada kuartal IV 2021, terjadi penurunan pendapatan sebesar 3%, di mana pada kuartal III 2021 pendapatan tercatat sebesar US\$6,2 miliar.

Melihat dari tren yang ada, pendapatan McDonald's per kuartal sepanjang tahun 2021 cenderung menunjukkan fluktuasi. Pada kuartal I tahun 2021, pendapatan mengalami penurunan 4% dibanding kuartal yang sebelumnya. Selanjutnya, pendapatan McDonald's kembali meningkat sebesar 5%, tetapi kemudian mengalami penurunan lagi pada kuartal IV 2021.



Gambar 1.6 Salah Satu Gerai McD di Indonesia
Sumber: mcdonalds.co.id (diunduh pada 22 Februari 2024)

McDonald's memulai operasinya di Indonesia pada tahun 1991. Pada tahun 2009, PT Rekso Nasional Food (RNF), bagian dari Rekso Group, menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan *McDonald's International Property Company* (MIPCO) melalui skema *Developmental License*. Perjanjian ini memberikan hak untuk mengoperasikan restoran McDonald's dan membuka gerai baru di seluruh Indonesia. Di bawah manajemen PT RNF, McDonald's telah

mendirikan sekitar 200 gerai di berbagai wilayah Indonesia, dengan dukungan lebih dari 14.000 karyawan.

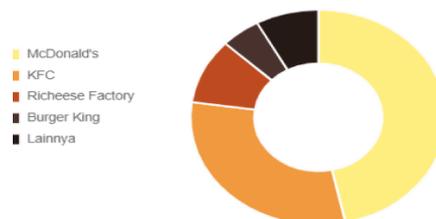


Gambar 1.7 Contoh Promosi McDonald's Indonesia
Sumber : mcdonalds.co.id (diunduh pada 22 Februari 2024)

Di Manado, McDonald's adalah restoran cepat saji yang paling terkenal dan sangat disukai oleh warga setempat. Salah satu penyebabnya adalah variasi menu promosi yang menarik. Contoh dapat dilihat pada Gambar 1.7, yang memperlihatkan promosi McD seperti, "Makan Hemat Hanya Rp.18.182". Promosi-semacam ini sangat efektif untuk menarik minat pelanggan, terutama jika dipadukan dengan lokasi yang strategis dan suasana yang menarik.

Proporsi Merek Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia

Sumber: GoodStats Indonesia 2022

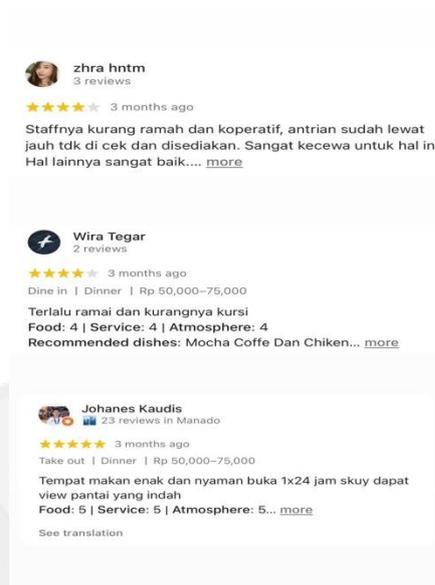


Gambar 1.8 Data Persaingan Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia
Sumber: data.goodstats.id (diunduh pada 22 Februari 2024)

Gambar 1. 8 menunjukkan persaingan yang ketat diantara beberapa *competitor* di Indonesia. McDonald's dan KFC merupakan dua perusahaan raksasa makanan cepat saji di Indonesia. Sebanyak 46,6% responden memilih McDonald's sebagai restoran cepat saji favorit mereka. Di urutan berikutnya, ada KFC, restoran cepat saji asal Kentucky, Amerika, yang disukai oleh 30,7% responden. (Shafina, 2023)

Data persaingan yang ada menunjukkan adanya kompetisi ketat antara McDonald's dan KFC. Oleh karena itu, McDonald's perlu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan kesuksesannya dan tetap dapat bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Customer Loyalty* merupakan kondisi di mana pelanggan secara konsisten menghabiskan seluruh anggarannya untuk membeli produk atau layanan dari penjual yang sama. Dengan mempertimbangkan hal ini, McDonald's Manado perlu fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan setianya dan tetap menjadi pesaing utama bagi kompetitornya di Manado. (Umar, 2012)

Bukti bahwa McDonald's Manado telah memiliki loyalitas pelanggan dapat dilihat dari peluncuran program *MyM Rewards*, yang memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan setia melalui aplikasi McDonald's. *MyM Rewards* merupakan program loyalitas yang memungkinkan pelanggan mendapatkan poin setiap kali bertransaksi di McDonald's, baik makan di tempat, *drive-thru*, maupun *McDelivery*. Dengan banyaknya pengguna yang mengakses *MyM Rewards*, hal ini menunjukkan bahwa McDonald's berhasil membangun loyalitas pelanggan. (Pratama, info brand, 2023)



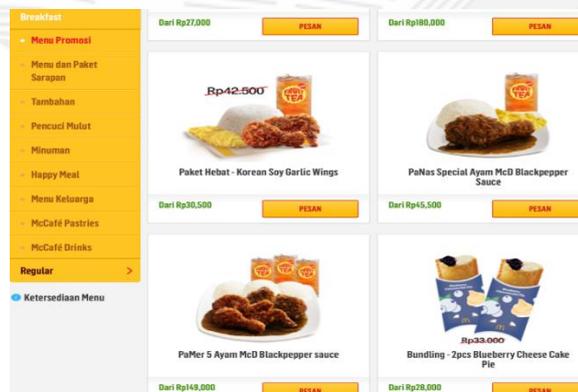
Gambar 1.9 Contoh Review dari Pelanggan McDonald's Manado
Sumber: maps.app.goo.gle (diunduh pada 22 Februari 2024)

Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen, apakah mereka merasa puas atau tidak, yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Dapat dilihat pada Gambar 1.9, yang memperlihatkan penilaian dari pengunjung McDonald's Manado. Berdasarkan komentar-komentar yang ada, terdapat berbagai *feedback*, baik yang positif maupun negatif. Penilaian tersebut diberikan melalui rating yang diberikan oleh pelanggan di aplikasi Google Maps, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap McDonald's Manado. (Maps, 2023)



Gambar 1.10 Contoh Gambar Varian Makanan dari McDonald's
 Sumber: mcdonalds.co.id (diunduh pada 22 Februari 2024)

Salah satu elemen yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah mutu makanan. Berdasarkan pandangan Potter dan Hotchkiss (2012), mutu makanan, seperti besar, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, serta rasa. Berdasarkan Gambar 1.10, kualitas makanan di McDonald's memiliki warna yang menarik, ukuran yang sesuai dengan standar, serta konsistensi rasa dan tekstur yang terjaga. Selain itu, yang paling penting adalah menu di McDonald's selalu terjaga kebersihannya dan dapat dipercaya. (McDonald's, 2024)



Gambar 1.11 Contoh Price List dari McDonald's
 Sumber: mcdelivery.co.id (diunduh pada 22 Februari 2024)

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Price*. Menurut Assauri (2014) menyatakan bahwa *Price* adalah satu- satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dari gambar 1.11, terlihat bukti daftar harga dari McDonald's. Harga yang diberikan bermacam-macam. Perbedaan-perbedaan harga itu tergantung pada kualitas hidangan yang disediakan. Menu yang disediakan ada yang panas, yaitu yang dijual hampir di seluruh *outlet* McD, dan ada juga yang *blackpaper*, yaitu *menu blackpaper* dari beberapa *outlet* McD saja. (McDonald's, 2024)

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Location and Environment*. Menurut Baker dan Wakefield (2012) menyatakan bahwa *Location and Environment* adalah persepsi lingkungan pelanggan mengenai kualitas atmosfer mereka. Pemilihan tempat yang dilakukan oleh McDonald's yaitu dengan membangun gedung sendiri di lokasi yang strategis



Gambar 1.12 McD memberikan *Service Quality* terhadap Pelanggan
Sumber: infobrand.id (diunduh pada 22 Februari 2024)

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Service Quality*. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan *Service Quality* adalah

bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Bisa dilihat di gambar 1.12 bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh McDonald's sudah baik. Hal itu terlihat dari nilai-nilai seperti kebersihan, keramahan, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas layanan yang diberikan McDonald's juga datang dari kualitas pembuatan makanan yang baik. (Pratama, McDonald's Berikan *Customer Loyalty* Melalui MyM Rewards, 2023)

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini akan membahas hal-hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* terhadap McDonald's di kota Manado. Penelitian ini juga adalah proses mencari tau faktor apa saja yang berpengaruh pada *Customer Loyalty*. Untuk menemukan hasilnya, akan diteliti apakah *Food Quality, Price, Location and Environment*, dan *Service Quality* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*. Kemudian apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh pada *Customer Loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
2. Karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut :
 - i. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

- ii. Usia
 - a. 18 tahun - 30 tahun
 - b. 30 tahun - 50 tahun
 - c. 50 tahun - 60 tahun
- iii. Berdomisili di Manado.
- iv. Pernah membeli di McDonald's Manado minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjabaran yang ada di latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah yang tepat secara umum dan spesifik. Rumusan masalah yang tepat secara umum dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* pada McDonald's di Manado.

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini adalah

1. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pelanggan McDonald's di Manado?
2. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado?
3. Apakah *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado?

4. Apakah *location and Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado?
5. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari dibuatnya penelitian ini adalah mencari tahu dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction* dan apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* pelanggan McDonald's di Manado. Sedangkan Untuk tujuan penelitian secara spesiifik dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonald's di Manado
2. Pengaruh signifikan *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado
3. Pengaruh signifikan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado
4. Pengaruh signifikan *Location and Environment* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado
5. Pengaruh Signifikan *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonald's di Manado

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi berbagai pihak, yang dipisah menjadi 2 bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat yang muncul karena peneliti tidak puas/ragu terhadap suara teori tertentu, sedangkan manfaat praktis berguna untuk memecahkan masalah secara pratikal atau sebagai alternatif solusi suatu permasalahan. Secara spesifik, pembagian manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :

- i. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang sudah ada;
- ii. Penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang mempunyai penelitian sejenis
- iii. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa selanjutnya yang ingin membuat penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis :

- i. Menambah dan memperluas wawasan peneliti
- ii. Menjadi informasi penting bagi McDonald's di Manado tentang bagaimana meningkatkan *customer loyalty*-nya.
- iii. Menjadi informasi penting bagi *industry* F&B di Indonesia tentang meningkatkan *customer loyalty*-nya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan began alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analysis data

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.