

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan semakin modern saat ini, banyak cara yang dilakukan customer dalam memenuhi kebutuhan sehari. Salah satunya, gaya hidup yang modern dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang mendasar seperti makanan dan minuman. Hal ini menjadi perhatian besar bagi perusahaan dalam membuat inovasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada saat ini pelanggan dihadapkan berbagai alternative dalam memilih restoran dengan minat dan kebutuhannya. Restoran cepat saji sangat di peruntukan karena memiliki pelayanan yang bagus dalam membuat makanan tidak perlu menunggu terlalu lama.

Restoran cepat saji berusaha terus menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin berkembang restoran cepat saji dan semakin banyak pula pesaing restoran cepat saji di Indonesia. Restoran cepat saji yang baru maupun yang lama berdiri, mereka melakukan persaingan yang kompetitif dan melakukan inovasi agar menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari apa yang diinginkan konsumen. Restoran cepat saji dituntut selalu memiliki kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik, harga dan citra merek yang terjangkau agar dapat menghasilkan kepuasan pelanggan

Food and beverage adalah bisnis yang bergerak dibidang pembuatan dan penjualan makanan dan minuman. *Food and Beverage* dapat ditemukan di berbagai mall, salah satunya McDonald's cabang Artha Gading. *Food and Beverage* sering disebut juga makanan *Fast Food*. Makan *fast food* ini memiliki harga yang variatif dari yang murah hingga yang mahal. Bisnis *Food and Beverage* merupakan bisnis yang menjanjikan karena melihat dari jumlah penduduk di Indonesia tahun 2021 yaitu 273.879.750 jiwa memiliki kebutuhan pasar yang bernilai ratusan triliun rupiah dan menjadi peluang besar bagi investor. (Kemendagri, 2022)

Menurut Widjoyo et al., (2013) Restoran *fast food* mulai bermunculan dan berkembang di Indonesia dari tahun 1956 yang dipelopori yaitu bakmi GM. Pada tahun 2000 –an bisnis *fast food* mulai menyebar di berbagai kota Indonesia. Salah satunya McDonald's sendiri membuka gerai restoran pada tahun 1991 yang bertempat di Sarinah Thamrin. Hingga kini McDonald's Indonesia telah memiliki cabang sekitar 200 gerai dan memiliki karyawan sebanyak 14.000 di seluruh Indonesia. McDonald's juga memiliki layanan yang unik yaitu *Drive- Thru* untuk mempermudah pelanggan untuk membeli makanan tanpa harus turun dari kendaraannya McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar kedua yang menyediakan layanan *Drive-Thru*.

McDonald's yang terletak di Artha Gading yang bergerak dibidang jasa makanan di restoran siap saji banyak diminati oleh masyarakat Artha Gading yang letaknya strategis, karena letak yang di miliki kepadatan penduduk yang sangat banyak seperti, perkantoran dan mall. Konsep McDonald's sebagai restoran untuk semua kalangan baik anak muda dan keluarga dapat berkunjung dan bersantai karena

McDonald's menawarkan berbagai menu yang bervariasi, mulai dari makanan berat dan makan penutup (*dessert*).

Merek restoran cepat saji yang diyakini berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi bagi perusahaan restoran cepat saji di Indonesia. Berikut nama – nama restoran cepat saji yang terdaftar dalam Skor Indeks Makanan Cepat Saji Indonesia 2021, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top *Brand* Indeks Restoran Cepat Saji

Restoran Cepat Saji	Poin		
	2019	2020	2021
KFC	36,6	26,4	31,7
McDonald's	27,4	22,8	28,2
Hoka - Hoka Bento	11,7	6,8	12,1
CFC	6,6	6,3	5,7
Burger King	4,8	5,9	9,7

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan sumber dari *Top Brand Award*, pada tahun 2019 KFC berada di urutan pertama dengan poin 36,6, selanjutnya di urutan kedua McDonald's dengan 27,4 poin, selanjutnya Hoka-Hoka Bento berada di urutan ketiga dengan 11,7 poin, CFC sebesar 6,6 poin, dan Burger King sebesar 4,8 point. Kemudian pada tahun 2020 KFC mengalami penurunan dengan nilai sebesar 26,4 point, McDonalds's mengalami penurunan dengan nilai 22,8 point, Hoka-Hoka Bento dengan sebesar 6,8 point, CFC mengalami penurunan dengan senilai 6,3 point dan posisi terakhir Burger King dengan 5,9 point. Pada tahun 2021 posisi pertama KFC dengan nilai sebesar 31,7, lalu McDonald mengalami peningkatan penjualan dengan senilai 28,2 point, Hoka-Hoka

Bento dengan nilai 12,1 point, CFC mengalami penurunan dengan nilai sebesar 5,7 point, posisi terakhir Burger King mengalami peningkatan penjualan dengan sebesar 9.7 point. Karena ingin melihat mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan ,harga, dan citra merek mcd terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk (*product quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tidak dapat dipungkiri kualitas produk yang digunakan dalam bahan baku merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Maka dari itu jika kualitas produk yang digunakan Mcdonald kurang bagus maka konsumen akan memilih restoran cepat saji yang lain.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang dinamis yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan Oleh karena itu kualitas pelayanan yang kurang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang rendah.

Menurut Kotler & Keller (2016) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen yang mudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan komunikasi. Persaingan harga merupakan salah satu daya tarik dalam memikat konsumen. Harga dapat dinilai oleh konsumen menengah kebawah bahwa produk itu mahal atau

tidaknya. Dengan harga yang ditawarkan mahal dapat memungkinkan rendahnya penjualan terhadap suatu produk. Apalagi McDonald's memiliki pesaing yang menyediakan variasi yang sama yaitu ayam goreng. Konsumen akan lebih selektif dalam membandingkan harga dari restoran cepat saji dengan yang lainnya. Kemudian yang mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan adalah Citra Jenama.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand* atau jenama sebagai tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari *competitor* lain". Penggunaan *brand* atau jenama sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Citra Jenama dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lampau yang memiliki tujuan untuk memberikan peningkatan pada *brand* dalam jangka yang panjang. McDonald's memiliki ciri khas pada logo yaitu yang berwarna merah dan kuning yang sudah melekat di benak konsumen. McDonald's terus memperkuat citra merek nya agar mendapatkan posisi tertinggi di hati konsumen dan menjadi restoran cepat saji paling disukai di Indonesia.

Dalam pandangan Islam, sesuatu yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan syariah Islam dan kenyataan barang atau jasa yang diterima. Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli, Allah SWT telah

memberikan pedoman kepada pelaku usaha agar berlemah lembut dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.(Dwiyanti, 2019)

Berdasarkan latar belakang diatas maka, peneliti menyatakan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Jenama Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada McDonald’s Cabang Artha Gading Jakarta Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan berbagai pihak, antara lain kepuasan pemilik, pelanggan, dan kepuasan karyawan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualannya sehingga keuntungannya dapat meningkat. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s?
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s?
4. Bagaimana pengaruh Citra Jenama secara parsial terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s?

5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan Citra Jenama secara simultan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's?
6. Bagaimana sudut pandangan Islam terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra jenama dan kepuasan pelanggan McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan McDonald's.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan McDonald's.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan McDonald's.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Jenama secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Jenama secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's.
6. Untuk mengetahui sudut pandangan Islam terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Jenama dan Kepuasan Pelanggan McDonald's.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Aspek Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau materi pembelajaran untuk penelitian selanjutnya .

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Jenama Terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonald's dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan.