

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pergeseran kebiasaan yang terjadi merubah semua kebiasaan masyarakat yang mulanya tidak mengenal istilah instan beralih terbiasa menginginkan segala hal yang instan. Seiring dengan itu, maka tingkat konsumerisme menjadi semakin tinggi dan mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga pelaku industri makanan cepat saji perlu melakukan upaya untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada industri cepat saji yang dibutuhkan oleh seorang pelaku bisnis dengan berfokus untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Pelanggan menjadi bagian terpenting bagi sebuah bisnis, hal yang dapat dilakukan oleh restoran cepat saji adalah memberikan layanan terbaik, agar pelanggan dapat memberikan persepsi positif mengenai restoran dan konsumen merasakan kepuasan. Selalu memberikan layanan yang baik juga bagian tantangan yang harus dihadapi oleh restoran. Salah satu indikator keberhasilan sebuah bisnis dapat diukur melalui seberapa banyak perusahaan yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggannya. Hal penting lainnya yaitu menciptakan loyalitas pelanggan dapat ditentukan melalui persepsi kualitas layanan.

Persepsi kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. Menurut Kotler et al., (2021) kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka persepsi kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan. Contoh yang diterapkan Mc Donald's salah satunya yaitu visual merchandising dengan menyediakan sebuah tempat duduk yang nyaman dan lingkungan yang menyenangkan serta harmonis di toko agar pelanggan merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian *dine in*. Dengan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan akan membentuk persepsi nilai yang positif dari pelanggan terhadap restoran.

Menurut Kotler et al., (2021) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu yang baik dan buruk yang akan mempengaruhi tindakan yang nyata (Debi Angelina Br Barus, 2020). Persepsi nilai yang baik dari pelanggan menciptakan keinginan untuk tetap bertahan. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan sebuah produk dapat menyebabkan persepsi nilai yang buruk yang nantinya dapat merugikan sebuah bisnis yang berakibat hilangnya pelanggan dan hilangnya loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan melahirkan loyalitas pelanggan yang merupakan aset penting bagi restoran cepat

saji untuk tetap bertahan.

Loyalitas Pelanggan dapat diartikan sebagai konsistensi seseorang membeli produk dalam kurun waktu yang lama akan tetapi memiliki jeda waktu yang berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan pelanggan, dalam artian semakin tinggi loyalitas maka semakin besar juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Gultom et al., 2020). Menurut Kotler et al., (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Letak geografis dan tingkat perekonomian suatu daerah dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Karena tingkat perekonomian masyarakat di suatu daerah dapat meningkatkan gaya hidup, dan juga memengaruhi loyalitas pelanggan kepada restoran. Salah satu daerah yang masyarakat nya memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta mempunyai tingkat masyarakat konsumtif yang tinggi, disebabkan oleh faktor banyaknya masyarakat asing yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebagaimana masyarakat Indonesia tahu bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta dijuluki sebagai kota pelajar, di mana banyak mahasiswa yang berasal dari luar daerah melanjutkan studinya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ragam kesibukan mahasiswa dan para pekerja cenderung menuntut gaya hidup praktis dengan cara

mengonsumsi makanan serba instan. *Fast food* merupakan pengolahan makanan dengan cara praktis dan dimasak dalam waktu cepat. Tingkat konsumsi yang tinggi akan makanan cepat saji dipengaruhi oleh banyaknya restoran-restoran yang menyediakan makanan cepat saji (Ufrida & Harianto, 2022).

Salah satu makanan cepat saji yang menarik banyak minat konsumen salah satunya adalah Mc Donald's (McD). Mc Donald's merupakan perusahaan cepat saji yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini pertama didirikan pada tahun 1940 di California, oleh dua bersaudara Richard dan Maurice Mc Donald. Perusahaan ini dibeli oleh Ray Kroc pada 15 April 1955, yang kemudian bisnis ini menyebar hingga seluruh dunia. Pada saat ini perusahaan Mc Donald's memiliki lebih dari 36.000 restoran di 100 negara. Mc Donald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah, Thamrin. Mc Donald's di Indonesia sudah memiliki lebih dari 200 gerai Mc Donald's yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan memiliki lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. (Suhairi et al., 2023).

Sasaran pasar dan target *marketing* Mc Donald's yaitu semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Mc Donald's menerapkan sistem waralaba dengan yang menghasilkan keuntungan dengan memperluas jaringan pemasaran. Pada tahun 2018 pasar Mc Donald's mencatat data realis 93% dengan presetas restoran sebanyak 35.085 restoran dan franchisee sebanyak 2.770 restoran yang langsung dikelola oleh Mc Donald's. Mc Donald's mengarahkan pelanggannya melalui

inovasi yang terus dikembangkan perusahaannya dengan menerapkan layanan *Contactless* yaitu dengan *Take Away*, *Drive Thru*, dan *McDelivery* sedangkan *Dine In* untuk makan ditempat (Suhairi et al., 2023).

Mc Donald's yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu alternatif makanan cepat saji *dine in* yang banyak digemari dan diterima semua kalangan masyarakat. Mc Donald's berhasil memperluas pasarnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu dengan berhasil membuka sembilan outle disebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu di Surdiman, Plaza Malioboro, Sultan Agung, Galeria Mall, Plaza Ambarrukmo, Kaliurang, Jombor, Sleman, dan Godean. Dengan keberhasilan pasar Mc Donald's di Daerah Istimewa Yogyakarta menandakan bahwa peminat Mc Donalds di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat besar. Berikut data-data peminat restoran cepat saji favorit anak muda.

**Tabel 1. 1**

**Data Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda September 2022**

No	Data Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda	
1	Mc Donald's	45,6%
2	KFC	30,7%
3	Richesee factory	9,8%
4	Burger King	5%
5	Lainnya	7,9%

**Sumber:** [www.goodstats.id](http://www.goodstats.id)

Berdasarkan hasil riset yang tersaji dari tabel 1.1 yang dilakukan oleh GoodStates dari sekian banyak gerai yang menjual makanan cepat saji McDonald's

memiliki persentase sebanyak 45,6% sebagai restoran cepat saji yang memiliki minat paling banyak. Diurutan kedua KFC dengan persentase sebanyak 30,7%, diikuti Richeese Factory diurutan ketiga dengan jumlah persentase 9,8%, diurutan keempat diikuti oleh Burger King dengan persentase sebanyak 5% dan yang terakhir lain-lain sebesar 7,9%. Jadi dapat disimpulkan dari data diatas bahwa banyaknya peminat makanan cepat saji McDonald's menjadi favorit terutama dikalangan anak muda.



**Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji Yang Memberikan Layanan Terbaik Menurut Warga Indonesia Tahun 2022**

**Sumber:** [www.databoks.katadata.id](http://www.databoks.katadata.id)

Alasan mengapa MC Donald's tumbuh pesat di Indonesia karena berdasarkan gambar 1.1 Mc Donald's menjadi salah satu restoran cepat saji di Indonesia yang memiliki persepsi kualitas layanan yang baik. Persepsi kualitas layanan yang baik ini telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas yang tinggi di antara mereka. Pelanggan merasa

dihargai dan diakui dalam setiap kunjungan mereka ke Mc Donald's, dan pengalaman positif ini berperan penting dalam membangun ikatan emosional dengan merek tersebut. Tidak hanya memberikan makanan yang lezat, Mc Donald's juga telah menciptakan lingkungan yang ramah keluarga dan bersahabat, di mana pelanggan dari berbagai kalangan usia dapat merasa nyaman dan bersenang-senang saat melakukan pembelian *dine in* di Mc Donald's. Hal ini menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial dan berkumpul bersama, yang pada gilirannya memperkuat ikatan antara pelanggan dan Mc Donald's.

Dalam konteks penelitian kepada pelanggan Mc Donald's mengenai pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Studi ini akan melibatkan pengumpulan data melalui survei kuisisioner yang akan dibagikan kepada pelanggan Mc Donald's yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Madiawati, (2021). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan dan model penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, terletak pada objek yang diteliti yaitu Mc Donald's di Daerah Istimewa

Yogyakarta dan subjeknya adalah pelanggan Mc Donald's di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat penambahan hipotesis dari penelitian sebelumnya yang hanya lima hipotesis menjadi tujuh hipotesis di penelitian ini. Penambahan dua hipotesis ini yaitu menganalisis pengaruh mediasi kepuasan pelanggan

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut rumusan pada penelitian ini:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
7. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka berikut tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji dan menganalisis persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka berikut manfaat penelitian pada penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran yang dapat

digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti.

## 2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pemilik usaha dalam bisnis penjualan Mc Donald's terutama dalam membentuk dan membangun persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan



