

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Laju pertumbuhan industri yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan kompleks menyebabkan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas sajalah yang mampu bertahan dan berkembang. Setiap perusahaan harus menunjukkan keunggulan masing-masing baik dari segi kualitas dan pelayanan untuk membuat konsumen merasa puas. Salah satu kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ketat adalah memberikan nilai dan pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membuat konsumen menjadi loyal pada barang atau jasa layanan perusahaan (Al-Tit, 2015).

Hal ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas layanan yang baik memberikan peran positif bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Pada industri jasa, kualitas layanan (*service quality*) memegang peranan penting dan sebagai dasar utama kemajuan usaha. Mensah dan Dei Mensah (2018) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen juga ditemukan dalam penelitian Al-Tit (2015); Rita *et al.* (2019), dan Kim *et al.* (2017).

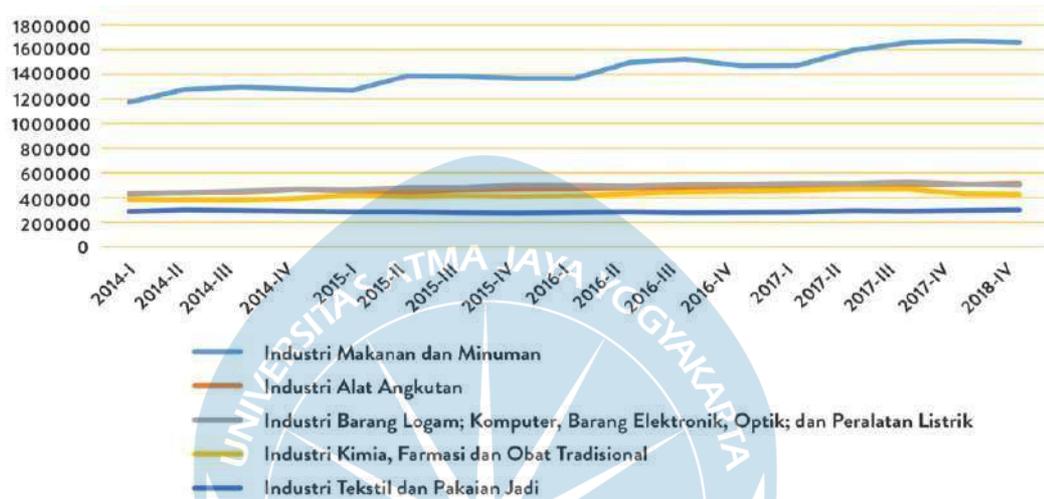
Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan dan menyediakan layanan dalam bentuk fasilitas fisik yang baik (*tangibles*), kemampuan untuk diandalkan (*reliability*), kecepatan layanan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian secara personal (*empathy*) akan membuat konsumen puas atas konsumsi jasa perusahaan (Kumar, 2017). Artinya, kepuasan konsumen pada suatu jasa ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang baik.

Peran kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang dalam industri jasa sangat penting. Hal ini juga berlaku pada industri restoran atau rumah makan. Rumah makan adalah salah satu industri yang bergerak dalam sektor jasa yaitu menyediakan makanan dan minuman bagi masyarakat. Sebagai salah satu kebutuhan primer, volume permintaan masyarakat akan produk makanan dan minuman termasuk dalam kategori yang sangat tinggi (Nailufar, 2020). Oleh sebab itu maka banyak pengusaha yang tertarik untuk menekuni bisnis makanan dan minuman dengan membuka usaha restoran.

Selain berorientasi untuk berkembang dan memperoleh keuntungan dalam bisnis, industri restoran memberikan kontribusi bagi negara dalam bentuk peningkatan Penerimaan Domestik Bruto (PDB) yang salah satunya diperoleh dari pembayaran pajak restoran. Hal ini menunjukkan bahwa industri restoran turut menyumbang pertumbuhan ekonomi nasional.

Nilai dari industri makanan dan minuman menunjukkan tren yang meningkat dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Berikut ini adalah tabel perincian data nilai PDB pada sektor industri makanan dan minuman dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018:



Sumber: bps.go.id (2018)

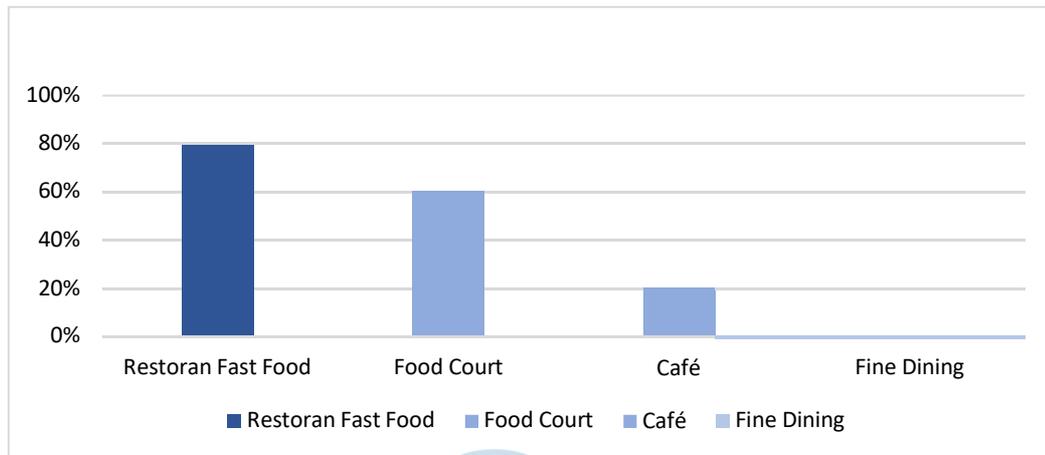
Gambar 1.1
Rincian Nilai PDB Industri Makanan dan Minuman Tahun 2014 – 2018
(dalam juta Rp)

Gambar 1.1 di atas memberikan informasi bahwa sektor industri makanan dan minuman adalah sektor dari aneka industri yang memberikan sumbangan terbesar bagi PDB Indonesia selama periode tahun 2014 sampai tahun 2018, selanjutnya secara berurutan adalah industri barang, logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik, industri alat angkutan, industri kimia, farmasi dan obat tradisional, dan yang terakhir adalah industri tekstil dan pakaian jadi.

Perkembangan teknologi dan perekonomian yang terus meningkat berpengaruh pula pada pola hidup masyarakat dalam berkonsumsi. Pengaruh pola konsumsi (gaya hidup) masyarakat di Indonesia antara lain adalah kebutuhan akan

pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman secara cepat (*instant*). Tuntutan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman secara cepat salah satunya menumbuhkan bisnis makan cepat saji (*fast food*). Pola atau gaya hidup yang berubah tersebut mendorong permintaan masyarakat akan makanan dan minuman cepat saji semakin meningkat dalam pertumbuhan industri. Hal inilah yang menyebabkan semakin banyak tumbuh restoran dengan konsep cepat saji (Anwar, 2016).

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh rumah makan atau restoran cepat saji adalah kecepatan dalam menyediakan makanan dan minuman. Kemampuan pihak manajemen dalam memberikan layanan yang cepat tentunya akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Hasil survey yang dilakukan oleh Master Card bertema *Consumer Purchasing Priorities* pada tahun 2015 memberikan informasi bahwa, delapan puluh persen masyarakat Indonesia lebih memilih untuk bersantap di restoran cepat saji. Pada urutan kedua sebanyak enam puluh satu persen masyarakat memilih di *Food Court*, diikuti oleh *café* sebanyak dua puluh persen. Sementara itu, hanya sekitar satu persen masyarakat di Indonesia yang memilih untuk bersantap di restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*). Berikut ini adalah tabel perincian data tempat makan favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2015 hasil survei Master Card dalam *Consumer Purchasing Priorities* (Iswati dan Palupy, 2019):



Sumber: Iswati dan Palupy (2015)

Gambar 1.2 **Rincian Tempat Makan Favorit Masyarakat Indonesia**

Gambar 1.2 di atas memberikan informasi bahwa ada banyak masyarakat yang lebih memilih restoran cepat saji dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman dibandingkan restoran jenis lainnya.

Pemilihan restoran cepat saji sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman tentunya dengan disertai banyak alasan atau argumen. Pergeseran budaya masyarakat Indonesia yang semakin modern menjadikan manusia memenuhi kebutuhan dasar secara praktis. Salah satu alternatif yang dipilih yaitu memilih makan dan minum di restoran cepat saji. Hal ini karena restoran cepat saji mampu menyediakan makanan dan minuman dalam waktu yang singkat dan siap untuk langsung dikonsumsi. Hal ini membuat restoran cepat saji cukup digemari masyarakat di Indonesia yang ingin menyantap makanan secara praktis dan tidak memakan waktu lama.

Banyak restoran cepat saji yang didirikan, tumbuh serta berkembang di Indonesia. Salah satu restoran cepat saji berskala internasional adalah McDonald's. McDonald's adalah restoran cepat saji yang pertama kali didirikan di Amerika pada

tahun 1955. Perkembangan restoran cepat saji McDonald's yang tinggi membuat manajemen McDonald's mengembangkan usahanya dengan membuka gerai di berbagai negara. Restoran cepat saji McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Jakarta. Pengelolaan gerai McDonald's di seluruh Indonesia saat ini dikelola oleh PT Rekso Nasional Food. Sampai saat ini restoran cepat saji McDonald's telah tersebar di 36 kota di Indonesia dengan 227 gerai dan mempekerjakan lebih dari 14.000 orang karyawan di seluruh Indonesia (<http://www.mcdonalds.co.id>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2020).

Perkembangan bisnis restoran cepat saji McDonald's di Indonesia tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung memilih sesuatu yang lebih instan termasuk mengkonsumsi makanan cepat saji (*fast food*) membuat bisnis restoran ini berkembang dengan pesat. Di sisi yang lain, kemampuan manajemen McDonald's untuk memberikan layanan yang baik dan cepat serta kualitas makanan yang tinggi membuat konsumen puas atas produk dan layanan yang disediakan McDonald's. Pada jangka panjang, stimuli dari kualitas layanan dan kepuasan konsumen tersebut akan membangkitkan niat pembelian ulang konsumen.

McDonald's menawarkan menu *fast food* yang beraneka ragam mulai dari *fried chicken*, *burger*, *french fries*, minuman bersoda dan lain sebagainya. Fasilitas pendukung yang baik serta modern mampu membuat konsumen merasa nyaman untuk makan dan minum di restoran cepat saji McDonald's. Untuk mendukung jasa layanannya, manajemen McDonald's menyediakan layanan *wifi* gratis, lahan parkir

yang luas, meningkatkan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang sopan dan ramah, membuka gerai selama 24 jam dalam sehari, serta layanan *drive thru*. Layanan *drive thru* adalah pengembangan konsep layanan yang memungkinkan konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa harus turun dari kendaraan. Beberapa bentuk layanan yang disediakan manajemen McDonald's dilakukan dengan tujuan untuk mampu memberikan layanan yang prima guna mendukung peningkatan kepuasan konsumen dan dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli ulang makanan dan minuman di McDonald's.

Menarik untuk diteliti mengenai bagaimana peran kualitas layanan dari restoran cepat saji McDonald's dalam mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen di restoran cepat saji McDonald's. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2018). Pada penelitian ini, penulis mempersempit obyek penelitian dari tiga industri restoran *fast food* yaitu KFC, McDonalds, dan Burger King Restaurant ke satu industri restoran cepat saji saja yaitu McDonald's. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar pengukuran kualitas layanan dan kepuasan konsumen lebih spesifik dan lebih mampu memberikan informasi kualitas layanan maupun kepuasan konsumen suatu industri restoran cepat saji tertentu (McDonalds).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh keandalan layanan terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memberikan batasan sampel dan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang telah menyantap makanan dan minuman di McDonald's.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari dimensi fasilitas fisik, keandalan layanan, kecepatan layanan, jaminan, dan empati.
 - b. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan layanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam berbagai bentuk sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai landasan yang berguna untuk memahami bagaimana restoran *fast food* dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan restoran *fast food* penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan dan meningkatkan sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latarbelakan gmasalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori antara lain mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.