

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner terus bertumbuh pesat walaupun dalam situasi tidak menentu karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Permintaan terhadap makanan dan minuman akan tetap tinggi, sehingga mendorong bisnis kuliner terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan ini (Dalilah & Prawoto, 2023). Persaingan di industri restoran cepat saji semakin ketat yang diiringi dengan peningkatan fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan produk berkualitas tinggi (Ditha, 2019). Besarnya persaingan tersebut berakibat pada persaingan para restoran cepat saji untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan maupun kepuasan pelanggan pada restoran yang mereka miliki.

Restoran cepat saji atau *fast food* tidak hanya menyediakan produk yang memenuhi standar pangan, tetapi juga memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan adalah yang terbaik (Mubarok *et al.*, 2023). Restoran-restoran ini memperhatikan keinginan dan preferensi konsumen dengan melibatkan penyediaan produk yang beragam, peningkatan kualitas makanan, serta pelayanan yang efisien (Dalilah & Prawoto, 2023). Selain itu, restoran *fastfood* juga menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya tarik dan efisiensi konsumen. Misalnya, penggunaan aplikasi pemesanan daring dan layanan pengiriman untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk (Triyani *et al.*, 2023). Dengan strategi ini, restoran cepat saji berupaya membangun hubungan kuat dengan konsumen dan memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin sengit di industri kuliner (Mubarok *et al.*, 2023).

Makanan cepat saji seperti *sandwich, pizza, burger, hotdog, pasta*, dan lain-lain diminati masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan (Haiban & Harmain, 2022). Tingginya minat ini berkaitan dengan gaya hidup yang dinamis dan semakin efisien, fenomena konsumtif ini tidak hanya muncul dari

kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan keinginan untuk mengeksplorasi dan mengikuti tren (Felicia Djayapranta, 2021). McDonald's merupakan salah satu waralaba restoran *fastfood* yang sudah dikenal dunia dan telah menciptakan tren baru dalam bisnis kuliner. Hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kontinu sehingga memungkinkan McDonald's bisa tetap bertahan di tengah persaingan sengit. Dengan bertambahnya jumlah restoran dengan konsep serupa, McDonald's berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Upaya ini bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merk. Loyalitas konsumen terbentuk sebagai hasil dari kepuasan penting untuk mempertahankan kontribusi positif agar tetap relevan McDonald's dalam jangka panjang (Teviningrum & Urfa, 2021).

Loyalitas adalah komitmen yang terjadi ketika pelanggan setia kepada suatu restoran, bahkan ketika mereka memiliki kesempatan untuk pergi ke tempat lain. Loyalitas ini dapat dibangun dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan produk yang baik, membangun citra yang baik sehingga meninggalkan kesan positif di mata pelanggan, menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Ini mencakup strategi terkait produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (Mubarok *et al.*, 2023). Peningkatan loyalitas pelanggan akan meningkatkan daya tahan atau retensi pelanggan terhadap restoran (Anggraini *et al.*, 2020). Intinya, pelanggan yang loyal lebih mungkin untuk tetap datang kembali ke restoran tersebut. Eksistensi McDonald's hingga saat ini membuktikan bahwa di tengah persaingan ketat bisnis kuliner, restoran *fastfood* terkemuka tersebut tidak perlu diragukan. Bahkan restoran ini melakukan renovasi dan pembaharuan menu berdasarkan minat konsumen agar konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu, penulis memilih McDonald's sebagai objek penelitian yang relevan dengan variabel-variabel yang akan diteliti seperti fasilitas, citra merek, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mubarok *et al.* (2023) dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang mempelajari pengaruh kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan mempengaruhi Waroeng Steak di DKI Jakarta. Keduanya sama-sama mempelajari bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi sebuah restoran. Beda penelitian ini dengan penelitian Mubarak *et al.* (2023) adalah bahwa penelitian ini menggunakan objek restoran fast food yaitu McDonald's, dan juga penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah Fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's?
2. Apakah Fasilitas mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's?
3. Apakah Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's?
4. Apakah Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's?
5. Apakah Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's?
6. Apakah Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's?
7. Apakah Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's?
8. Apakah Promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's?
9. Apakah Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's?
10. Apakah Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's?
11. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan McDonald's?
12. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's?
13. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's?
14. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's?
15. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's?

16. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's?



1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan berupa:

1. Untuk mengetahui apakah Fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's.
2. Untuk mengetahui apakah Fasilitas mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's.
3. Untuk mengetahui apakah Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's.
4. Untuk mengetahui apakah Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's.
6. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's.
7. Untuk mengetahui apakah Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's.
8. Untuk mengetahui apakah Promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's.
9. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's.
10. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's.
11. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan McDonald's.
12. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's
13. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's

14. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's?
15. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's
16. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini didasarkan tujuan dan rumusan dari penelitian, sehingga penelitian ini dibagi menjadi 2 manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan peneliti berikutnya untuk meneliti mengenai variabel yang sama sehingga dapat membantu memperbarui ilmu pengetahuan yang ada di bidang manajemen khususnya pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pihak McDonald's pandangan dan arahan berdasarkan analisis dalam penelitian ini untuk menyusun rancangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.5. Sistematika Laporan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian untuk membuat susunan penelitian ini mudah dipahami oleh pembaca:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini peneliti menjelaskan teori-teori dari para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan digunakan sebagai acuan. Pada bab ini juga peneliti menjelaskan mengenai masing-masing variabel yang

berpengaruh pada kinerja karyawan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III: Metodologi

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, data penelitian, model penelitian, populasi dan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi karakteristik responden, hasil pengujian instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas, hasil dari analisis data, serta diakhiri dengan pembahasan.

BAB V: Penutup

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.