

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan bidang yang sedang digandrungi oleh banyak orang karena bidang tersebut dinilai menjanjikan. Perusahaan kini semakin dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin tajam sejalan dengan diberlakukannya pasar bebas ASEAN, serta bergerak cepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dapat dilihat dari banyaknya bermacam-macam jenis bisnis atau usaha yang ada di sekitar tempat tinggal kita.

Bisnis yang dapat memenangkan persaingan akan tetap bertahan dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Perihal memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan barang dan jasa, serta memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Selain itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap perkiraan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing dalam

menciptakan kepuasan pada pelanggan. Selain memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan juga dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Hal itu mengharuskan perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru untuk memperoleh laba optimal dalam menghadapi persaingan. Dunia usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan tersebut adalah bisnis usaha di bidang kuliner.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Hal itu membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya¹. Salah satu bisnis kuliner yang sedang marak di Indonesia, yaitu restoran cepat saji (*fast food*).

Gerai restoran cepat saji (*fast food*) kini telah banyak dibuka di berbagai daerah di Indonesia, seperti di Bali, Jakarta, Surabaya bahkan kota-kota kecil, seperti di Mojekerto, Magelang dan Surakarta pun juga tak kalah eksis keberadaannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa restoran cepat saji (*fast food*)

¹ Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Vol. 14 No. 2, September 2014, h. 2.

telah tumbuh pesat dengan semakin tingginya kebutuhan pelanggan dalam berkunjung ke restoran cepat saji.

Mayoritas masyarakat Indonesia ternyata lebih menyukai berkunjung ke *outlet-outlet* cepat saji dibandingkan jenis restoran lainnya saat mereka ingin makan di luar rumah. Menurut survei terbaru dari *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di *outlet* cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*)².

Saat ini, pelanggan dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan bukan hanya sekedar membeli suatu produk, namun sekaligus membeli layanan yang disajikan perusahaan tersebut. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang, jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting, sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang atau jasa.

Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meminimalisir terjadinya ketidakpuasan sangatlah tidak mudah bagi para pengusaha. Apabila terjadi keluhan pada pelanggan, itu berarti menandakan bahwa pelanggan tidak puas akan produk atau jasa yang dirasakannya. Perusahaan harus bertindak tanggap

² Sri Niken Handayani, Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia, 2016. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2018.

untuk mengambil solusi yang tepat dalam menghadapi ketidakpuasan tersebut agar pelanggan tidak beralih pada restoran cepat saji pesaing.

Salah satu dari perusahaan makanan cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah *McDonald's*. Restoran *McDonald's* pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Restoran *McDonald's* pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991³. Di Indonesia, *McDonald's* adalah perusahaan patungan antara PT. Rezeki Murni milik Bambang Rachmadi dan *International Development Services* (IDS) milik *McD Corp* melalui PT. Bina Nusa Rama (BNR)⁴.

Restoran *McDonald's Arion Mall* merupakan salah satu cabang dari perusahaan makanan cepat saji *McDonald's* yang berada di sekitar Daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, *McDonald's* harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ulil Amri Hidayat tentang Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji⁵ yang menegaskan bahwa kualitas

³ Ardiansyah Putra, Sejarah Berdiri Perusahaan McDonald, 2013. <http://kolomsejarahdunia.blogspot.co.id/2013/11/sejarah-berdiri-perusahaan-mcdonald.html>. Diakses pada 16 Februari 2018.

⁴ Heri Susanto, McDonald's Kebanjiran Duit dari Indonesia, 2009. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/68518-mcdonald-s-kebanjiran-duit-dari-indonesia>. Diakses pada 16 Februari 2018.

⁵Ulil Amri Hidayat, "Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 12, Desember 2016, h. 1-19.

produk sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan pasti ingin merasakan sebuah produk yang berkualitas dari restoran yang dikunjunginya. Kualitas produk yang bagus akan memunculkan kepuasan pada pelanggan, sedangkan kualitas produk yang tidak bagus akan memunculkan ketidakpuasan di benak konsumen. Ketidakpuasan yang dimunculkan oleh para pelanggan salah satunya berupa keluhan. Keluhan menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang bagus, sehingga menyebabkan pada rendahnya kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan kualitas produk yang disajikan di *McDonald's Arion Mall* kurang bagus dimata beberapa pelanggan.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa pelanggan merasa produk yang ditawarkan oleh *McDonald's Arion Mall* kualitasnya kurang bagus karena seringkali ditemukan ayam goreng yang disajikan tidak bersih karena masih terdapat bercak darah di tulang dan daging ayam. Selain itu, warna tepung yang kecoklatan, seperti terlihat sudah beberapa kali dihangatkan dan dipanaskan kembali. Hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan pada mahasiswa terhadap *McDonald's Arion Mall*.

Salah satu contoh kasus ketidakpuasan kualitas produk, yaitu terjadi di Cina dan Jepang. Perusahaan rumah makan cepat saji *McDonald's* mulai terkena dampak dari kasus daging kadaluarsa oleh salah satu penyalur daging di Cina. Shanghai Husi, salah satu divisi dari OSI Group tengah diinvestigasi oleh

Pemerintah Cina karena dituding menjual daging yang sudah kadaluarsa kepada *McDonald's*. Skandal ini membuat konsumen, terutama di Cina dan Jepang, tidak mau lagi mengonsumsi produk *McDonald's*. Dalam laporannya, Senin (4/8/2014), *McDonald's* menyatakan bahwa penjualan di Cina dan Jepang mulai terkena imbas dari kasus daging kadaluarsa. Di dua Negara itu, *McDonald's* mempunyai lebih dari 5.000 cabang. Penjualan di dua Negara itu menyumbangkan 10 persen dari pemasukan total *McDonald's* di seluruh dunia. Perusahaan tersebut belum bisa mengkalkulasi berapa besar penurunan penjualan paska skandal daging kadaluarsa tersebut.⁶

Contoh yang lain adalah kebersihan dan itu bukan yang pertama kali, belum lama ini *McDonald* di Tiongkok meminta maaf setelah regulator Tiongkok menutup pemasokan daging dengan adanya laporan di televisi yang menunjukkan para pekerja mengambil daging dari lantai pabrik, serta mencampurkan daging kadaluarsa dengan daging segar⁷.

Di Indonesia sendiri ada beberapa keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan. Salah satunya, yaitu merasa kecewa dengan rasa ayamnya yang tidak *fresh*, dalam keadaan dingin dan nasi juga dalam keadaan dingin (tidak panas). Rasa tepung yang ada pada ayam juga waktu itu rasakan kesat.⁸

⁶ Doddy Rosadi, Kasus Daging Kadaluarsa, Penjualan McDonald's Anjlok, 2014. <https://www.suara.com/bisnis/2014/08/05/080347/kasus-daging-kadaluarsa-penjualan-mcdonald-anjlok>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2018.

⁷ Renatha Swasty, Masalah kebersihan, McDonald Tutup 12 Gerai di Rusia, 2014. <http://internasional.metrotvnews.com/read/2014/08/30/284747/masalah-kebersihan-mcdonald-tutup-12-gerai-di-rusia>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

⁸ Yunita, Ayam McDonald's Kalimalang Tidak Fresh, 2006. <https://news.detik.com/suara-pembaca/519583/ayam-mcdonalds-kalimalang-tidak-fresh>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu lokasi. Lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi dan mungkin membeli suatu barang ataupun jasa. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dapat memungkinkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola usaha harus menempatkan usahanya pada lokasi yang strategis agar dapat meningkatkan keuntungan usahanya. Tetapi sayangnya tidak semua usaha berada di lokasi yang strategis. Penempatan lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen (tidak strategis) akan mengakibatkan konsumen merasa keberatan untuk mengunjungi dan membeli barang atau jasa dari lokasi suatu usaha tersebut.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh peneliti melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa lokasi *McDonald's* yang ada di *Arion Mall* kurang strategis. Lokasi restoran yang berada di dekat jalan raya, namun keberadaannya tepat dengan pintu keluar kendaraan yang membuat restoran tersebut kurang terlihat, sehingga hal tersebut menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan, khususnya pada mahasiswa di Fakultas tersebut.

Contoh lainnya adalah lahan yang terletak di restoran *McDonald's* yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Jakarta Selatan dibongkar. Lahan tersebut terkena imbas pembangunan *Mass Rapid Transit* (MRT). Sebuah alat berat dioperasikan untuk membongkar konblok di lahan tersebut. Lahan yang dibongkar hanya sebagian kecil. Alat berat yang dioperasikan untuk membongkar lahan. Eksekusi pembongkaran itu dilakukan sejak tadi pagi.

Mulanya sempat ada personel Satpol PP yang mendampingi proses evakuasi, namun kini sudah tak ada lagi. Restoran tersebut masih beroperasi seperti biasanya. Ada beberapa mobil pelanggan terparkir di restoran itu. Proses pembongkaran tak mempengaruhi lalu lintas di Jl Rumah Sakit Fatmawati baik yang mengarah ke Blok M, maupun ke Lebak Bulus. Eksekusi tampak berlangsung lancar⁹.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu promosi. Promosi merupakan hal yang membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkannya, namun *McDonald's* kurang menarik dalam melakukan kegiatan promosi. Hal itu ditunjukkan dengan ketidaktahuan pelanggan dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh peneliti melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh *McDonald's* Arion Mall kurang menarik. Promosi yang dilakukan tidak besar-besaran, seperti promosi oleh restoran cepat saji lainnya (seperti *Pizza Hut* yang melakukan promosi pada media sosial), sehingga hal tersebut menyebabkan berkurangnya kepuasan pembelian, khususnya pada mahasiswa di Fakultas tersebut.

Contoh lainnya dalam iklan *McDonald's*, digambarkan bahwa burger yang ditawarkan di *McDonald's* mempunyai tinggi sekitar 4 inci atau sekitar 10 cm. Namun pada kenyataannya, pembeli menerima burger dengan tinggi yang tidak

⁹ Seysha Desnikia, Lahan McDonald's Fatmawati Dibongkar untuk Pembangunan MRT, 2017. <https://news.detik.com/berita/d-3781818/lahan-mcdonalds-fatmawati-dibongkar-untuk-pembangunan-mrt>, 2016. Diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

sampai 10 cm (walaupun pihak *McDonald's* tidak menerangkan berapa tinggi burger, namun dari gambar visual iklan yang sering ditampilkan di televisi atau media lainya bisa dikatakan bahwa prakiraan tinggi burger di Iklan *McDonald's* rata-rata 10 inci). Biasanya pelanggan hanya menerima burger setinggi 7 senti¹⁰. Sehingga, hal tersebut membuat kepuasan pelanggan pun menjadi menurun.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan akan membuat konsumen kembali ke restoran tersebut. Alhasil akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Namun sayangnya, *McDonald's* kurang baik dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumennya. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya pelanggan yang mengeluh dengan kualitas pelayanan yang ada di *McDonald's*.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh peneliti melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan yang ada di *McDonald's Arion Mall* kurang baik. Hal itu disebabkan oleh antrian pemesanan dan pengembalian makanan dan minuman yang sangat panjang dan lama yang pada akhirnya menyebabkan penurunan pada kepuasan pelanggan *McDonald's Arion Mall*. Selain itu, keluhan juga berupa jasa layanan antar yang terlambat.

¹⁰ Agus Mulyadi, Kebohongan Terselubung Iklan Burger McDonalds, 2011. <http://sekedartahu.blogspot.co.id/2011/04/kebohongan-terselubung-iklan-burger.html>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

Contoh keluhan tentang kualitas pelayanan lainnya dikutip dari detik.com, yaitu keluhan yang dirasakan seorang pelanggan tentang jasa layanan antar *McDonald's* yang mengecewakan karena keterlambatan.¹¹

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya kepuasan pelanggan yang terjadi di *McDonald's Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan di *McDonald's Arion Mall*, yaitu:

1. Kualitas produk yang kurang bagus.
2. Lokasi yang kurang strategis.
3. Kegiatan promosi yang kurang menarik.
4. Kualitas pelayanan yang kurang baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka dapat diketahui bahwa masalah kepuasan pelanggan merupakan masalah

¹¹ Feri Kuntoro, Delivery McDonald's Mengecewakan, 2008. <https://news.detik.com/suara-pembaca/754357/delivery-mcdonalds-mengecewakan>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Akan tetapi, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkungnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara Kualitas Produk dan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan *McDonald's Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan lokasi dengan kepuasan pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai suatu bahan pembelajaran di masa mendatang, yaitu dapat menerapkan ilmu perkuliahan dan untuk melatih mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah

wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kualitas produk dan lokasi dengan kepuasan pelanggan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai suatu bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, serta untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin akan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara kualitas produk dan lokasi dengan kepuasan pelanggan.

3. Perusahaan

Sebagai suatu bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan lokasi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, dengan mengasosiasikan hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

4. Pembaca

Sebagai suatu sumber untuk lebih memperbanyak wawasan mengenai pentingnya kualitas produk dan lokasi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan serta sebagai perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.