

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Mcdonald's**

*Sumber: McDonald's Indonesia (2019)*

McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Kepada Dick dan Mac McDonald, Ray mengungkapkan visinya untuk membuka cabang restoran McDonald's di seluruh penjuru Amerika. Di tahun 1955, Ray mendirikan McDonald's Corporation. Pada tahun 1960 Ray Kroc memiliki hak eksklusif atas merek McDonald's. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Pada tahun 1964, McDonald's berhasil menjual 100 juta hamburger. Perjalanan sukses Ray Kroc berawal dari sebuah ide untuk membangun jaringan restoran yang identik dengan kualitas tinggi, konsistensi serta keseragaman metode produksi. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 cabang di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung (McDonald's, 2019). Di Indonesia McDonald's pertama kali berdiri pada tanggal 22 Februari 1991 dan berlokasi di Sarinah Thamrin, Jakarta. Berbeda dari

kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia Rahayu & Hidayat (2012).

Lisensi McDonald's Indonesia dimiliki oleh PT Rekso Nasional Food (RNF), salah satu anak perusahaan Rekso Group. Pada tahun 2009, PT Rekso Nasional Food menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's *International Property Company* (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. RNF adalah McDonald's Indonesia. Di bawah manajemen RNF, McDonald's Indonesia akan mewujudkan komitmennya untuk melakukan pengembangan restoran ke berbagai wilayah di Indonesia (McDonalds, 2019).

McDonald's Indonesia fokus untuk mengembangkan gerai di kota-kota besar dan *second city* di Indonesia, tercatat pada tahun 2017, McDonald's Indonesia telah menambahkan 13 gerai baru, sehingga jumlah total gerai McDonald's yang tersebar di seluruh Indonesia hingga saat ini mencapai 180 gerai (Menurut *Associate Director Communications* McDonald's Indonesia Sutji Lantyka dalam Kompas, 2018). RNF berharap McDonald's Indonesia dapat menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia (Mcdonalds.co.id, 2019)

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Berikut visi dan misi McDonald's Indonesia (McDonald's, 2019)

- a. Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.
- b. Misi dari McDonald's ialah sebagai berikut:
  - Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
  - Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.

- Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, hal tersebut menjadikan bisnis *food and beverage* memiliki potensi yang sangat menjanjikan karena pasti setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya. Makanan menjadi salah satu sumber energi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Melihat dari peluang bisnis tersebut, saat ini banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan restaurant cepat saji. Sejalan dengan perkembangan zaman pada saat ini yang mengarah pada modernisasi mengubah perilaku sebagian orang untuk lebih fleksibel dan cenderung menyukai sesuatu yang bersifat praktis dan instan. Demikian pula dengan pola perilaku konsumsi konsumen yang memilih makan diluar rumah dengan tidak hanya mementingkan rasa melainkan juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti layanan dan kenyamanan yang diberikan. Dalam Kumparan.com (2017) disebutkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk makan diluar rumah yang cukup tinggi, Indonesia berada di posisi kelima di Asia Tenggara yakni sebesar 11., dengan begitu perubahan perilaku tersebut mendapat respon positif pada industri kuliner dan khususnya lagi restoran cepat saji.

Bisnis ini menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia selain dari bisnis pasar minimarket yang mencapai Rp 73 triliun, pasar roti Rp 10,6 triliun, dan pasar restoran cepat saji Rp 15,1 triliun. Kenaikan pasar itu ditopang peningkatan pendapatan konsumen per kapita (Duniaindustri.com, 2016). Pasar restoran cepat saji saat ini masih dikuasai oleh restoran cepat saji dari luar negeri seperti Kentucky Fried Chicken, Mc Donalds, AW, Pizza Hut dan lain lain (Kompas.com, 2016).

Salah satu restoran cepat saji yang paling digemari adalah McDonald's. Peminat makanan cepat saji di dunia tidaklah sedikit yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah konsumen Mc Donalds meski terus dipengaruhi oleh masalah ekonomi ataupun masalah persaingan bisnis lainnya, pada kuartal III dan IV pada tahun 2015 konsumen Mc Donalds di Amerika bertumbuh 0,9% hingga 5,7 % di Amerika (Industri.bisnis.com, 2016). Pendapatan McDonalds di Amerika pada

kuartal I tahun 2016 adalah 1.124,8 juta dollar, kuartal II sebesar 1.092,9 juta dollar dan meningkat menjadi 1.275,4 juta dollar pada kuartal akhir tahun ini (Investing.com, 2016). Perusahaan ini terus menambah cabang di negara lain seperti di China, Korea Selatan dan Hongkong dengan tujuan agar terus bersaing dengan pasar global. Persaingan pasar global adalah situasi dimana banyak bermunculan para produsen sedangkan konsumen kritis dan pintar dalam memilih produk.

Mengenai perkembangan industri restoran di Indonesia, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berkunjung ke restoran cepat saji dibandingkan dengan jenis restoran lainnya saat mereka ingin makan diluar rumah. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh MasterCard, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di restoran cepat saji, diikuti oleh *food court* diposisi kedua dengan 61%, restoran/cafe kelas menengah sebanyak 22%, dan 1% memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Tribunnews.com, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh roy morgan *research company* pada april 2017 hingga maret 2018, sebanyak 55 juta penduduk Indonesia berusia 14 tahun ke atas gemar mengunjungi restoran cepat saji. KFC menempati urutan pertama pada kategori restoran cepat saji paling sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung sebanyak 24 juta orang, diikuti oleh McDonalds diurutan kedua yaitu sebanyak 7,7 juta pengunjung serta pizza hut sebanyak 6,5 juta pengunjung dalam enam bulan penelitian tersebut. Berdasarkan data diatas, maka bisnis restoran cepat saji masih menjadi bisnis yang paling menjanjikan (Kompas.com, 2018).

**Tabel 1.1 Corporate Image Award 2018**

<i>Fast Food</i>	<i>CII 2018</i>	<i>Category</i>
PT. Fast Food Indonesia (KFC)	1.558	<i>The Best</i>
PT. Rekso Nasional Food (McDonalds)	1.218	<i>Excellence</i>
PT. Sari Melati Kencana (Pizza Hut)	1.019	<i>Excellence</i>
PT. Eka Boga Inti (Hoka-Hoka Bento)	0.791	
PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)	0.415	

*Sumber: Corporate Image Award (2019)*

Pada tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari *Corporate Image Award* pada tahun 2018, Mcdonald's meraih peringkat kedua dibawah KFC yakni sebesar 1.218 terpaut 340 dari KFC. Walaupun tidak menempati posisi pertama namun, dengan

nilai yang tidak terpaut begitu jauh dengan KFC diharapkan tetap dapat meningkatkan niat perilaku pelanggan pada McDonald's.

Selain itu salah satu yang menjadi indikator sebuah merek menjadi pilihan dari rakyat Indonesia adalah Top Brand berikut adalah tabel merek restoran cepat saji yang menjadi top brand di Indonesia:

**Tabel 1.2 Top Brand Restoran *Fastfood* 2017, 2018 Dan 2019**

Tahun	Peringkat	Merek	TBI	TOP
2017	1	KFC	60,4%	TOP
	2	McDonald's	19,0%	TOP
	3	Hoka-Hoka Bento	3,7%	
	4	A & W	2,9%	
	5	CFC	2,7%	
2018	1	KFC	42,7%	TOP
	2	McDonald's	24,3%	TOP
	3	A & W	6,3%	
	4	Hoka-Hoka Bento	5,8%	
	5	Richeese Factory	2,7%	
2019	1	KFC	31,7%	TOP
	2	McDonald's	28,2%	TOP
	3	Hoka-Hoka Bento	12,1%	
	4	Burger King	9,7%	TOP
	5	CFC	5,7%	

*Sumber: Top Brand Award (2019)*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, McDonalds menduduki posisi 3 besar sebagai *brand* restoran cepat saji yang paling digemari dan merupakan salah satu TOP restoran cepat saji dari berbagai macam restoran cepat saji yang ada di Indonesia. McDonald's mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun ketahunnya, tabel 1.2 menunjukkan restoran yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dan telah menjadi Top Brand hingga tahun 2019 di Indonesia. Hal ini menggambarkan tingginya penilaian terhadap brand McDonalds sebagai sebuah perusahaan makanan cepat saji yang memiliki posisi tertinggi di dalam benak para konsumen.

Indikator yang menjadikan sebuah merek menjadi *top brand* adalah merek tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. penilaian

ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria yaitu Memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Perlu diketahui per kategori produk bisa terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand (maksimal tiga merek) (Topbrandaward, 2019). Dilihat dari berbagai survey yang dilakukan beberapa lembaga, Mc Donalds adalah salah satu restoran cepat saji paling digemari di Indonesia. Meskipun menjadi salah satu yang paling favorit, tetapi McDonalds tentu saja masih memiliki kelemahan yang membuat mereka menjadi tertinggal dari pesaing utamanya KFC.

Berdasarkan ketiga prinsip tersebut, Brand McDonalds sebagai brand fast food dengan top brand tertinggi dapat dianggap berada sebagai brand dominan dalam pikiran konsumen, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk dapat memilih brand McDonalds sebagai contoh brand *fast food*. Brand ini juga memiliki *top of market share*, dimana memiliki persentase kapitalisasi paling besar di pasar, dan memiliki *top of commitment share*, yang berarti bahwa Brand McDonalds memiliki kecenderungan untuk dapat memiliki komitmen pembelian ulang yang tinggi pada para konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat pengaruh langsung maupun mediasi yang dapat membentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan niat membeli kembali pada konsumen (*behavior intention*), pada brand brand unggulan, yaitu McDonalds sebagai Top Brand pasar fast food.

Menurut Namin (2017), kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat perilaku dengan melakukan pembelian secara berulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain, tentunya variabel-variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator lagi.

Visi dari McDonald's Indonesia sendiri adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi tersebut, McDonald's berkomitmen untuk selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan

pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Sejalan dengan salah satu misinya yakni menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.

McDonald's telah menerapkan beberapa upaya-upaya dalam rangka memenuhi visi dan misi tersebut, salah satunya dengan terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan, kualitas makanan, serta rasio nilai harganya. Dari segi kualitas pelayanan McDonald's Indonesia telah menerapkan beberapa hal berikut (McDonald's Indonesia, 2019):

**1. Lokasi (*Location*)**

Mengenai masalah lokasi, McDonald's Indonesia memiliki tujuan agar restoran yang tersedia tersebar secara merata di semua daerah di Indonesia sehingga mudah untuk dijangkau para pelanggan. Pada Tahun 2018 kemarin, McDonald's memiliki 180 restoran di berbagai kota di seluruh Indonesia, dan masih akan terus mengembangkan layanan dengan membuka gerai-gerai baru di berbagai wilayah di Indonesia. Terbukti, hingga Maret 2019, jumlah restoran McDonald's di Indonesia telah bertambah sebanyak 200 gerai (Kompasiana.com, 2019).

**2. Kebersihan dan Keamanan (*Cleanliness & Safety*)**

Sesuai dengan pernyataan yang disebutkan dalam website resmi Mcdonalds.co.id (2019), kebersihan restoran merupakan hal lain yang tidak pernah luput dari perhatian McDonald's Indonesia. Area paling ramai di dalam restoran, yaitu *counter* depan, harus selalu bersih dan rapi. Begitu juga untuk dapur, tempat dimana mereka menyiapkan makanan. Lantai dibersihkan beberapa kali dalam sehari bukan hanya untuk menjaganya agar tetap bersih, tetapi juga untuk menghindari kecelakaan yang dapat menimpa pelanggan di area restoran. Semua area bersih-bersih untuk pelanggan (wastafel dan toilet) selalu diperiksa guna memastikan semua alat berfungsi dengan baik.

Berikut fakta-fakta Kebersihan dan Keamanan Restoran Mcdonald's (McDonald's Indonesia, 2019):

- a. Manajer dan tim McDonald's melakukan prosedur cuci tangan dengan cairan anti mikroba (*Anti Microbial Handwash*).
- b. Temperatur pemasakan daging diperiksa minimal 1 kali dalam sehari.
- c. Perawatan rutin dilakukan berdasarkan *Planned Maintenance Calendar* (Kalender Perawatan Rutin), dan diterapkan pada seluruh sarana memasak dan sarana penyimpanan agar segalanya tetap berfungsi optimal.
- d. Bahan mentah disimpan dalam *walk-in freezer* secara sistematis.
- e. Meja-meja di lobi dilap dengan menggunakan larutan pembersih.
- f. Telur mentah disimpan di dalam pendingin bersuhu 1-4° C dan masih memiliki waktu selama 30 menit setelah dikeluarkan dari pendingin dan disimpan pada suhu ruangan.
- g. Untuk mencegah kontaminasi silang, McDonald's menggunakan *tweezer* (pinset) untuk memecahkan telur mentah yang akan dimasak, dan spatula *hutzler* putih untuk mengangkat telur yang telah matang.
- h. *Preparation table* - meja dimana makanan dipersiapkan, dibersihkan dengan kain lap bersanitasi yang diganti setiap jam sekali.
- i. Ketika mengolah bahan mentah dengan tangan, staff dapur wajib menggunakan sarung tangan sekali pakai.
- j. McDonald's menerapkan kontrol waktu untuk pengolahan produk di *preparation table*. Misalnya, maksimal 2 jam untuk selada.
- k. Produk yang sudah siap masak diletakkan di lemari penyimpanan yang berada pada suhu minimal 60° C (140° F).

Dapat disimpulkan bahwa kebersihan dan keamanan merupakan salah satu kriteria yang sangat diperhatikan oleh McDonald's Indonesia sebagai wujud nyata sumbangsih bagi kepuasan pelayanan pelanggan.

### **3. Kemudahan Mengakses Menu (Ease of Access to the Menu)**

Disetiap gerai yang ada baik secara global maupun di Indonesia sendiri, McDonald's selalu meletakkan menu makanan dan minuman yang ditawarkan tepat diatas meja pemesanan (counter depan), yang mana hal

tersebut bertujuan untuk memudahkan para pelanggan saat akan melakukan pemesanan.



**Gambar 1.2 Display Menu Makanan Dan Minuman Mcdonald's**

*Sumber: TribunNews.com (2018)*

Gambar 1.2 diatas, merupakan salah satu contoh menu yang dijadikan sebagai *display* yang diletakkan tepat diatas meja pemesanan (counter depan) yang mana dapat langsung dilihat oleh para pelanggan dan kemudian langsung melakukan pemesanan. Tidak hanya itu McDonald's juga selalu menyediakan menu makanan lainnya di meja pemesanan (Biasanya merupakan menu promo yang sedang berlaku) untuk melengkapi informasi keseluruhan menu yang kepada pelanggan.



**Gambar 1.3 Menu Promo Mcdonald's Indonesia**

*Sumber: McDonald's.co.id (2019)*

Pada Gambar 1.3 diatas terlihat salah satu bentuk menu promo yang biasa diletakkan dimeja pemesanan McDonald's di Indonesia. Dengan kedua bentuk penyediaan menu tersebut, McDonald's terbilang sudah sangat mumpuni dalam pemenuhan kemudahan akses menu para pelanggan.

#### **4. Layanan Konsumen**

McDonald's Indonesia menyediakan layanan konsumen yang bisa dihubungi oleh para konsumen yang hendak bertanya, memberikan kritik maupun saran. (McDonald's.co.id, 2019).

#### **5. Pemesanan *Drive Thru***

Layanan ini khusus disediakan oleh Mcdonald's sebagai salah satu bentuk layanan kepada konsumen yang ingin membeli menu makanan maupun minuman hanya melalui kendaraan saja tanpa harus turun ke dalam restoran.

#### **6. McKiosk**

Mckiosk ini merupakan mini gerai khas mcdonald's yang hanya menyajikan menu *dessert* khas mcdonald's, mckiosk hadir di berbagai lokasi di tanah air (McDonald's.co.id, 2019).

#### **7. McCafe**

Menurut data yang disebutkan dalam website Mcdonalds.co.id McCafé pertama kali dibuka di Melbourne, Australia, pada tahun 1993. Sejak itu, McCafé terus membuat sajian kopi istimewa yang kini dapat dinikmati di lebih dari 18 negara termasuk Indonesia. McCafe menyajikan seduhan Kopi yang berkualitas di setiap cangkir dengan harga yang pas. Nikmati sajian kopi kami yang terbuat dari 100% biji kopi Arabica yang akan memberikan sensasi aroma yang pekat dan cita rasa biji kopi segar yang diproses setiap harinya menggunakan sistem kopi yang modern, dirancang khusus untuk menghasilkan espresso istimewa untuk Anda. Sambil menikmati free internet access, McCafé 24 jam siap melayani di tiap momen para konsumen.

## **8. Layanan Pesan Antar (Mcdelivery)**

Pelanggan dapat memesan menu makanan dan minuman melalui telepon di nomor 14045, aplikasi McDonald's maupun pemesanan online melalui website dan kemudian langsung diantarkan ke tempat para pelanggan.

## **9. Kenyamanan Restoran**

Gerai McDonald's selama ini berisi kursi, meja, dinding, dan seragam pegawai berwarna merah dan kuning. Kursi-kursi dan tatannya mirip kafetaria. Namun pada tahun 2016 kemarin, setelah 60 Tahun lamanya McDonald's akhirnya merubah konsep yang mana dirancang lebih nyaman dan eksklusif, dengan pencahayaan yang baik, warna makanan akan semakin baik, dan tampilan makanan akan semakin menggugah. Pengunjung akan merasa senang dan nyaman. Pilihan warnanya juga tak hanya kuning dan merah saja, tapi juga ada warna-warna cerah yang berkesan ceria dan artistik (Detik.com, 2016).

## **10. Karyawan**

Karyawan adalah aset penting bagi McDonald's. Setiap karyawan mewakili janji di balik *brand* McDonald's. Dedikasi dan kesetiaan karyawan kami dihargai dengan banyak cara. Itulah kenapa kami memiliki karyawan yang loyal. Dengan begitu untuk masalah kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sudah tidak diragukan lagi, karena karyawan yang adapun telah melalui tahap perekrutan dan pelatihan dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan (McDonald's Indonesia. 2019).

Disisi lain, mengenai kualitas produk dalam website McDonalds.co.id (2019) dijelaskan bahwa McDonald's terus mempertahankan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen, dan senantiasa melakukan inovasi produk dengan menghadirkan menu-menu baru, baik yang bersifat sementara (*limited time offer*) maupun permanen. McDonald's Indonesia juga merupakan restoran cepat saji pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat Halal sejak tahun 1994 dari MUI. Hal ini merupakan wujud komitmen McDonald's kepada konsumen dalam menjamin kehalalan setiap produk yang disajikan dan juga bahan baku yang digunakan. Selain itu, di McDonald's selalu menerapkan standar keamanan dan kualitas makanan yang

sangat ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, dan proses pemasakan. Teknologi pun telah diperbaharui dengan teknologi canggih menggunakan sistem “*Made For You*”, sehingga makanan pesanan tersaji lebih segar, hangat, dan lezat.

Kualitas makanan lainnya yaitu McDonald’s menawarkan menu khusus untuk anak – anak yang disebut “:Happy Meal”, Happy Meal berupa menu makanan dan minuman seperti paket Happy Meal Chicken, Happy Meal McNuggets, Happy Meal Chicken Burger dan Happy Meal Cheeseburger yang disertai dengan bonus mainan yang disukai oleh anak-anak tersebut dengan tema yang berbeda-beda disetiap periode, McDonald’s memberikan penyajian menu yang disukai, dan berasal dari bahan-bahan berkualitas dan harga yang terjangkau.

Yang terakhir, *price value ratio* McDonald’s di Indonesia. McDonald’s Indonesia memiliki strategi tersendiri dalam penetapan harga, tujuannya adalah menggunakan harga untuk memaksimalkan margin laba dan volume penjualan. McD menggunakan kombinasi strategi penetapan harga paketan dan strategi penetapan harga psikologis. Dalam strategi penetapan harga paketan, McDonald menawarkan makanan dan paketan produk lainnya untuk harga yang didiskon, dibandingkan dengan membeli setiap item secara terpisah. Misalnya, pelanggan dapat membeli *Happy Meal* atau *Extra Value Meal* untuk mengoptimalkan biaya dan nilai produk. Di sisi lain, dalam penetapan harga psikologis, perusahaan menggunakan harga yang tampak jauh lebih terjangkau, seperti contohnya Rp 49,900 daripada membulatkannya ke Rp 50.000. Strategi penetapan harga ini membantu mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan berdasarkan persepsi keterjangkauan. Dengan demikian, elemen bauran pemasaran McDonald ini menyoroti pentingnya harga paketan dan harga psikologis untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk (Panmore institute, panmore.com, 2018).

Menurut Rondonuwu (2014), dari beberapa macam restoran *fastfood* yang ada, tidak semuanya bisa langsung memuaskan konsumen, oleh karena itu untuk bisa memuaskan konsumen, maka produk yang dipasarkan harus dibarengi dengan manajemen hubungan pelanggan dan penetapan harga jual produk untuk menarik simpati konsumen, namun manajemen hubungan pelanggan dan penetapan harga jual produk tidak akan berhasil baik apabila tidak dibarengi dengan kualitas pelayanannya. Jelas ini merupakan ancaman bagi kemajuan perusahaan.

Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Rondonuwu (2014), ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting, dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang lebih baik serta produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk dan pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).

Hingga saat ini, Semua upaya tersebut dilakukan McDonald's Indonesia untuk mencapai visi dan misi yang mereka miliki serta mendapatkan kepuasan pelanggan yang semaksimal mungkin, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor lain dibidang yang sama.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Saat ini restoran cepat saji menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia dikarenakan banyak kepraktisan yang diperoleh. Restoran cepat saji atau *fast food* hampir tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat di Indonesia. Masyarakat yang memiliki rutinitas padat cenderung memilih sesuatu yang bersifat instan tak terkecuali pada makanan. *Fast food* dinilai lebih praktis dimakan ketika seseorang tidak punya banyak waktu untuk menunggu waktu kedatangan pesanan, bahkan beberapa restoran cepat saji ini buka 24 jam sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggannya yang ingin melakukan pembelian dengan tidak ada batasan waktu (Brilio.net, 2017).

Budaya konsumsi diluar rumah yang semakin tinggi mengakibatkan meningkatnya jumlah restoran cepat saji di Indonesia. Para pebisnis pada industri ini pun terus berlomba-lomba menjadi yang terdepan dengan inovasi menu baru serta penambahan beberapa gerai baru di seluruh Indonesia. Seperti halnya McDonald's Indonesia yang terus menerus melakukan inovasi produk serta penambahan gerai baru sepanjang tahunnya.

Niat perilaku (*Behavioral Intention*) yang memilih melakukan pembelian secara berulang di masa depan membuat bisnis lebih sukses, yang kemudian akan membantu bisnis bertahan di pasar kompetitif. Niat perilaku dapat ditingkatkan

melalui kepuasan pelanggan (Namin, 2017). Oleh karena itu, dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut yang mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas makanan dan rasio nilai harga terhadap niat perilaku pada restoran cepat saji khususnya McDonald's Indonesia.. Hal ini berguna memelihara hubungan jangka panjang sehingga menimbulkan niat pembelian berulang dan pelanggan pun dapat mengajak teman terdekatnya untuk mengunjungi restoran yang sama.

Sesuai dengan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, McDonald's telah menerapkan beberapa upaya-upaya yang diharapkan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang kemudian berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun nyatanya, walaupun penjualan McDonald's terus meningkat dari 5 tahun terakhir dan juga telah menerapkan berbagai upaya-upaya tetap saja McDonald's belum mampu naik ke posisi pertama mengalahkan KFC yang masih bertengger diatas sebagai restoran *fastfood* yang paling digemari di Indonesia. Fakta-fakta tersebut yang kemudian menjadi dasar kenapa penelitian ini dilakukan, peneliti ingin mengkonfirmasi dan meneliti apakah benar dari semua dimensi yang ada benar-benar berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pelanggan McDonald's di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia?
4. Apakah *Food Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia?
5. Apakah *Price Value Ratio* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia?

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *Food Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah *Price Value Ratio* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manfaat kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku, serta dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indonesia dalam bisnis industri restoran cepat saji.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi pelaku bisnis restoran cepat saji yakni McDonald's di Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi makanan cepat saji yang berdampak pada niat perilaku pelanggan dalam merekomendasikan layanan maupun melakukan pembelian kembali.

#### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Objek Penelitian yang diambil ialah McDonald's Indonesia. Pemilihan objek ini berlatar belakang bahwa McDonald's merupakan restoran cepat saji dengan gerai terbanyak di Indonesia.

### **1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan Periode Penelitian Penelitian ini dilakukan pada Mei 2019 – Agustus 2019.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori - teori yang berkaitan dengan penelitian dan hasil penelitin terdahulu yang relevan dengan penelitian, menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan analisis data - data yang telah penulis dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitim yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.