

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah McDonald's yang memiliki lokasi di Kota Tasikmalaya. Objek ini dipilih karena peneliti memiliki akses, dan menemukan adanya berbagai fenomena relevan yang dapat diteliti lebih lanjut.

Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice McDonald's pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena. Saat itu McDonald's hanya merupakan restoran *Drive In* yang pada waktu itu sedang berkembang pesat trend *Drive In*. Bangunan restorannya berbentuk persegi delapan, dengan mengekspose ruangan dapurnya dan tidak memiliki tempat duduk di bagian dalam restorannya.

Kedua bersaudara tersebut kemudian berniat untuk lebih mengembangkan restoran mereka, yang pada saat itu sudah cukup sukses dan menguntungkan. Fokus pengembangannya adalah pada kecepatan pelayanan yang diharapkan akan meningkatkan volume pembelian konsumen. Konsep utama yang diterapkan adalah kecepatan, harga terjangkau dan volume.

Restoran ini juga telah memiliki logo sendiri yaitu *The Golden Arch*. Logo ini dirancang oleh George Dexter yang merupakan seorang perancang neonsign. Logo ini memiliki warna kuning terang dan berbentuk simple, mudah diingat dan juga secara tidak langsung mencerminkan huruf "M" dari McDonald's.

Restoran siap saji McDonald's dimulai di tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald's, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan "*Speedee Service System*" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap saji modern. Maskot awal McDonald's, yang bernama Speede, adalah seorang pria dengan kepala berbentuk hamburger yang menggunakan topi koki. Speede kemudian digantikan oleh Ronald McDonald's di tahun 1963.

McDonald's saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran restoran McDonald's. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois, sebagai hari kelahirannya. Kroc kemudian membeli saham dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Saham McDonald's mulai dijual kepada publik tahun 1965.



Gambar 1.1 Lambang Golden Arch McDonald's

Sumber: McDonald's, 2020

Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Di Indonesia McDonald's sendiri berdiri pertama kali tanggal 23 Februari 1991 terletak di Sarinah, Jakarta. Berbeda dengan McDonald's yang berada di negara lain, di Indonesia McDonald's menjual serta ayam goreng beserta nasi di restoran-restoran mereka. Hal itu disebabkan karena makanan pokok bangsa Indonesia yang sebagian besar mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokoknya. Tumbuh dan berkembangnya McDonald's menjadi salah satu cerita tentang keberhasilan yang paling menarik dibidang usaha. Banyak restoran McDonald's dioperasikan secara perorangan. Demikian juga di Indonesia, McDonald's didirikan oleh Bambang N. Rachmadi dan dikelola oleh manajer Indonesia sendiri. Restoran McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991, dan merupakan negara ke 70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahcmadi Msc MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing.

Sampai sekarang beliau bertindak sebagai Presiden Direktur McDonald's Indonesia. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang Rahcmadi Msc MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer.

Untuk seterusnya, restoran ini membuka cabang- cabang di kota- kota lain, salah satunya di Semarang yang bertempat di Mall Ciputra. McDonald's pertama kali di Semarang berdiri pada tahun 1994.4 Dan di kota Semarang sekarang sudah ada 3 restoran McDonald's lainnya yang berdiri yaitu McDonald's di Java Mall, SriRatu, dan Ada Setiabudi. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia. Hidangan utama di restoran-restoran

McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Sampai pada tahun 2014, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

1.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi :

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.

Misi :

- 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..

1.1.3 Produk

McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food* restaurant. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Berikut adalah perincian produk yang ditawarkan :

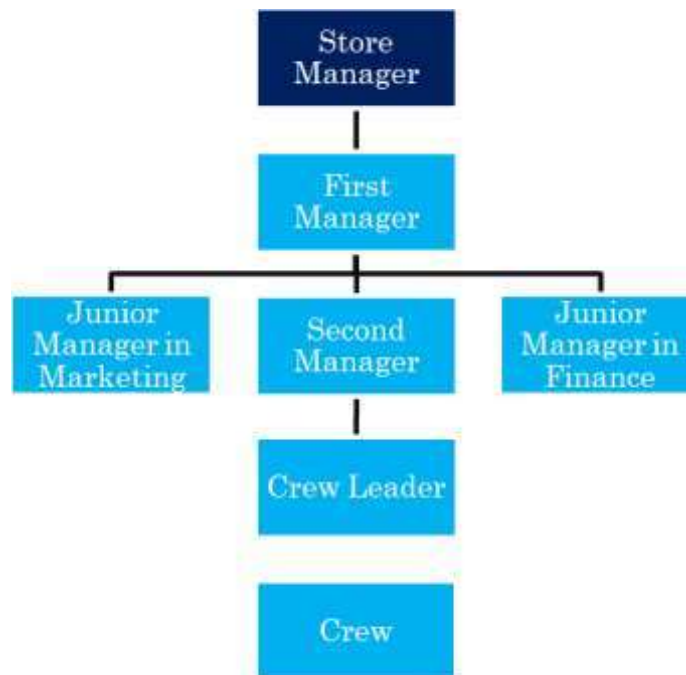
- 1) Paket Hemat (PaHe), yaitu merupakan paket yang terdiri dari 1 produk makanan dan 1 produk minuman. Paket Hemat ini memberikan keuntungan pada pelanggan yaitu harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan harga satuan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.
- 2) Jenis-jenis Burger, yaitu :
 - a. Beef Burger
 - b. Spicy Chicken Burger
 - c. Cheese Burger
 - d. Double Cheese Burger
 - e. Big Mac Burger
 - f. Fillet O Fish
 - g. McChicken Burger
 - h. Gourmet Wrap
- 3) Paket Nasi, yaitu merupakan paket khusus yang dibuat oleh McDonald's Indonesia, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok.
- 4) French Fries dengan 4 ukuran, yaitu : Regular, Medium, Large, Super Size

5) Hot and Cold Drinks

Penentuan harga ditetapkan dengan market price yang ditentukan oleh head office Jakarta sesuai dengan daya beli konsumen. Tier adalah penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut. Terdapat tiga macam penetapan harga (tier), yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran McDonald's tersebut berada.

Sebagian besar pemasok McDonald's adalah pemasok lokal. Kecuali untuk jeruk sebagai bahan baku produk Orange Juice; Patties sebagai bahan baku produk Beef Burger, Cheese Burger dan Big Mac; Kentang sebagai bahan baku produk French Fries, McDonald's masih harus bekerja sama dengan pemasok dari luar negeri. Ketersediaan, kekurangan dan keterlambatan pasokan diawasi oleh para manajer bagian operasional, khususnya manajer *ordering*. Namun pengiriman bahan-bahan yang dipasok tersebut tidak langsung ke McDonald's tapi melalui pihak ke dua yaitu PT. Simplot yang bekerja sama dengan McDonald's. PT. Simplot inilah yang mengirimkan bahan-bahan ke setiap *store* atau cabang McDonald's sesuai dengan *order* dari setiap cabang McDonald's tersebut termasuk McDonald's di Kota Bandung. Penentuan harga bahan-bahan yang dipasok tersebut ditentukan oleh pihak Head Office Jakarta dengan pihak pemasok.

1.1.4 Struktur Organisasi Cabang



Gambar 1.2 Struktur Organisasi McDonald's Cabang Tasikmalaya

Sumber : McDonald's Tasikmalaya, 2020

Struktur organisasi McDonald's terbagi menjadi dua yaitu struktur organisasi pusat dan cabang, yang digunakan oleh McDonald's Tasikmalaya adalah struktur organisasi cabang yang dimana struktur tersebut sudah ditentukan dari pusat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini restoran berkembang dengan pesat dari restoran *fine dining*, *buffet*, hingga makanan cepat saji. Tentunya hal tersebut terjadi karena manusia tidak dapat lepas dari makanan dan minuman serta keinginan mendapatkan makanan dengan praktis dan cepat. Menu makanan yang cepat saji dan mudah didapatkan dalam waktu singkat contohnya seperti ayam goreng, burger, kentang, pizza. Berikut adalah restoran cepat saji teratas menurut *Top Brand Award* :

RESTORAN FASTFOOD

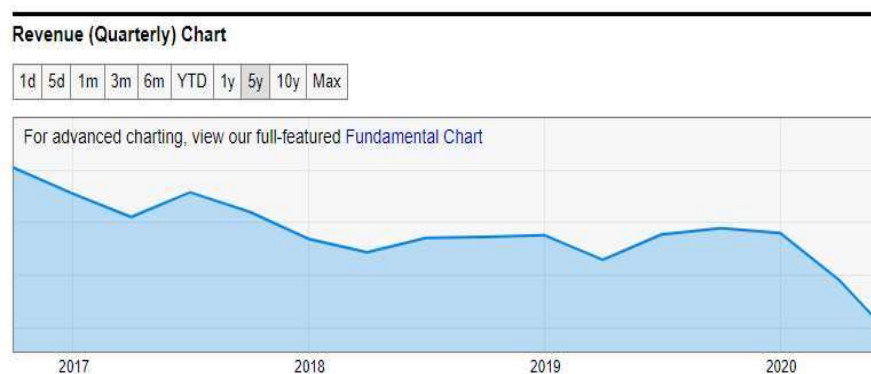
| BRAND | TBI 2020 | |
|------------------|----------|-----|
| KFC | 26.4% | TOP |
| MC Donald's | 22.8% | TOP |
| Hoka-Hoka Bento | 6.5% | |
| A & W | 5.9% | |
| Richeese Factory | 4.9% | |

Gambar 1.3 Top Brand Award Fase II 2020

Sumber: topbrand award, 2020

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat lima restoran cepat saji yang saat ini unggul di Indonesia namun KFC dan McDonald's saling bersaing di posisi paling atas terlihat dari nilai *top brand index* KFC lebih unggul 3,6% dibanding McDonald's serta posisi terbawah di tempati oleh restoran cepat saji Richeese Factory.

Sepanjang tahun 2020 dunia sedang berada dikondisi pandemi covid-19, fenomena ini tentunya menimbulkan berbagai dampak untuk perusahaan makanan minuman salah satunya adalah perusahaan cepat saji internasional McDonald's yang mengalami penurunan pendapatan secara global.

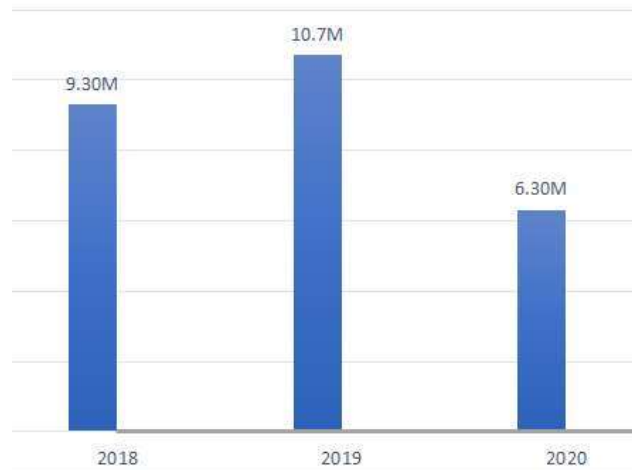


Gambar 1.4 Pendapatan Global McDonald's

Sumber: ycharts, 2020

Berdasarkan gambar 1.4 pada tahun 2019 dengan tahun 2020 McDonald's mengalami penurunan grafik pendapatan yang cukup signifikan. Akhir tahun 2019 McDonald's masih memiliki pendapatan hingga 5.349 triliun, sedangkan pada tahun 2020 pendapatan McDonald's menurun hingga 1.587 triliun. Keuntungan McDonald's tahun 2020 menjadi keuntungan terkecil selama

lima tahun terakhir. McDonald's cabang Tasikmalaya juga mengalami penurunan pendapatan pada tahun 202, berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu staff McDonald's Tasikmalaya keuntungan sepanjang tahun 2020 mengalami penurunan hingga 70% jika dibandingkan oleh keuntungan pada tahun 2019. Berikut adalah pendapatan tiga tahun terakhir yang diperoleh oleh McDonald's Tasikmalaya:



Gambar 1.5 Pendapatan McDonald's Tasikmalaya

Sumber: McDonald's Tasikmalaya

Berdasarkan gambar 1.5 pendapatan McDonald's Tasikmalaya pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan sekitar 4,4M jika dibandingkan dengan tahun 2019. Penurunan yang dialami McDonald's Tasikmalaya tentunya membuat McDonald's cabang Tasikmalaya harus bertahan untuk melawan competitor restoran makanan lainnya yang sedang berkembang dengan pesat. Lupiyoadi (2013:239) menjelaskan perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan dan mempertahankan pelanggan akan memperoleh profit yang lebih tinggi pula dan kepuasan pelanggan akan meningkat jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut penelitian oleh Sandi (2021) selaku staff McDonald's kota Tasikmalaya mengatakan McDonald's Tasikmalaya hanya membuka satu gerai dengan fasilitas parkir yang minim, restoran hanya mampu menampung pengunjung sekitar 30 orang, panjang antrian hanya untuk lima pengunjung karena keterbatasan besar ruangan sehingga membuat mobilitas pengunjung cukup terbatas. Padahal restoran lainnya di kota Tasikmalaya saling berkompetisi mendirikan gerai diberbagai

lokasi untuk menambahkan target konsumen dan disertai fasilitas restoran yang modern dan memadai. berikut adalah data perkembangan usaha makanan minuman di kota Tasikmalaya:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Usaha Makanan dan Minuman di Tasikmalaya,
Tahun 2012-2019

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2012 | 142 |
| 2013 | 117 |
| 2014 | 212 |
| 2015 | 299 |
| 2016 | 305 |
| 2017 | 355 |
| 2018 | 365 |
| 2019 | 387 |

Sumber: Dinas Industri dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, 2019

Berdasarkan data tersebut adanya peningkatan restoran makanan dan minuman dikota Tasikmalaya. Semakin bertambahnya usaha makanan di kota Tasikmalaya membuat perusahaan harus bisa memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk mempertahankan kualitas restoran sehingga dapat bertahan didalam persaingan. Hal tersebut tentunya yang membuat McDonald's harus memiliki pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut (Juliana et al, 2021) dengan adanya kualitas layanan yang baik maka dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi pada McDonald's Tasikmalaya, peneliti melakukan survey terhadap 30 responden dengan karakteristik responden adalah penduduk asli kota Tasikmalaya dan dalam waktu dekat mengunjungi restoran cepat saji yang ada di kota Tasikmalaya. Tujuan dari pra survey ini adalah melihat seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap restoran cepat saji yang telah ditentukan berdasarkan *top brand awards* 2021. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.2
Pra Survey Restoran *Fast food* yang Terakhir Dikunjungi

| Pertanyaan | Restoran <i>Fast food</i> | Jawaban | Persentase |
|--|---------------------------|-----------|-------------|
| Restoran <i>fast food</i> manakah yang terakhir kamu kunjungi? | KFC | 12 | 40,00% |
| | McDonald's | 9 | 30,00% |
| | Hokben (Hoka-Hoka Bento) | 5 | 16,67% |
| | Richeese | 4 | 13,33% |
| Total | | 30 | 100% |

Sumber : Jawaban responden, diolah 2021

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.2 KFC memiliki nilai unggul sebesar 40% dan McDonald's memiliki nilai 30%. Sedangkan restoran Hoka – Hoka Bento dan Richeese memiliki selisih nilai yang cukup jauh jika dibandingkan dengan KFC. Artinya dalam waktu dekat banyak orang berkunjung ke KFC dibandingkan ke McDonalds, hal ini mungkin saja terjadi karena KFC memiliki dua gerai yang terdapat di kota Tasikmalaya.

Tabel 1.3
Pra Survey Persentasi Untuk Berkunjung Kembali

| Pernyataan | Restoran <i>Fast food</i> | Jawaban | | Persentase | |
|--|---------------------------|-----------|-------|-------------|--------|
| | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| Apakah anda ingin mengunjungi kembali? | KFC | 8 | 4 | 26,67% | 13,33% |
| | McDonald's | 4 | 5 | 13,33% | 16,67% |
| | Hokben (Hoka-Hoka Bento) | 3 | 2 | 10% | 6,67% |
| | Richeese | 2 | 2 | 6,67% | 6,67% |
| Total | | 30 | | 100% | |

Sumber : Jawaban responden, diolah 2021

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.3, terlihat 26,67% dari 30 responden menjawab ingin berkunjung kembali ke restoran KFC dan 13,33% tidak ingin berkunjung kembali. Sedangkan McDonald's menduduki posisi ke

dua dimana 13,33% responden ingin berkunjung kembali dan 16,67% tidak ingin berkunjung kembali. Restoran Hokben dan Richeese memiliki nilai yang sama pada jawaban tidak ingin berkunjung kembali yaitu sebesar 6,67%. Sebagai kompetitor yang sebanding McDonald's masih berada dibawah posisi KFC dalam minat berkunjung kembali. Artinya masih ada responden belum merasa puas dengan McDonald's.

1.3 Perumusan Masalah

Keadaan persaingan makanan di Indonesia semakin hari – semakin pesat, namun menurut data pada tahun 2020 McDonald's secara global mengalami penurunan yang signifikan. Tentunya hal ini juga dipengaruhi oleh gerai – gerai McDonald's yang terdapat di Indonesia. Salah satunya McDonald's cabang kota Tasikmalaya yang menjadi gerai McD satu – satunya juga mengaku mengalami penurunan hingga 4,4M pada tahun 2020. Sedangkan dari tahun ke usaha makanan di kota Tasikmalaya terus bertambah membuka gerai baru dengan kualitas restoran yang lebih baik. Hal ini tentunya membuat McDonald's Tasikmalaya harus mempertahankan kualitas restoran untuk dapat bersaing. Sedangkan Lupiyoadi (2013:239) menjelaskan perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan dan mempertahankan pelanggan akan memperoleh profit yang lebih tinggi pula dan kepuasan pelanggan akan meningkat jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan Hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden restoran cepat saji yang terakhir dikunjungi McDonald's mendapatkan presentase sebesar 30% dan KFC sebesar 40%. Lalu untuk hasil pra survey untuk berkunjung kembali McDonald's kembali berada di urutan kedua setelah KFC, 13,33% responden tidak ingin berkunjung kembali ke KFC dan 16,67% responden tidak ingin berkunjung kembali ke McDonald's Tasikmalaya. Artinya masih ada responden yang belum merasa puas dengan McDonald's Tasikmalaya. Lupiyoadi (2013:229) mengatakan dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Lalu menurut penelitian yang dilakukan Nurcahyo et al (2017) fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara simultan maupun parsial. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Kumar et al (2015) bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Yuliani (2018) juga

menemukan bahwa dimensi pada kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung McDonald’s Kota Tasikmalaya”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan McDonald’s Tasikmalaya?
2. Bagaimanakah kepuasan pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung McDonald’s Tasikmalaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan McDonald’s Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui kepuasan pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung McDonald’s Tasikmalaya

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini secara umum akan diperoleh manfaat dari dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan McDonald’s, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan dan diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan McDonald’s memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung McDonald’s kota Tasikmalaya.

2. Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya, dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai perbandingan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan McDonald's kota Tasikmalaya dalam pembangunan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga perusahaan McDonald's mengembangkan strategi lebih baik.
2. Penelitian ini juga sebagai bahan referensi bagi perusahaan di bidang makanan terutama *fast food* atau makanan siap saji yang dapat memajukan perusahaan yang ada di kota Tasikmalaya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang tinjauan umum objek penelitian yang berisikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tinjauan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat hasil dari kajian pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan acuan dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai metode, pendekatan, dan teknik yang dibutuhkan untuk menghimpun dan mengkaji data yang menjawab atau memaparkan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari penelitian yang dibahas oleh peneliti sesuai dengan perumusan masalah dengan tujuan penelitian. Bab ini juga memuat hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat pemaknaan dan analisis atas hasil temuan penelitian. Selain itu, bab ini memuat saran yang dapat bermanfaat bagi objek penelitian, bagi

peneliti, maupun bagi peneliti selanjutnya.