

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern masyarakat saat ini. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, sektor industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Masyarakat modern cenderung memiliki pola hidup yang dinamis dan cepat, sehingga industri makanan cepat saji menjadi salah satu pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Makanan cepat saji dikenal praktis, cepat, dan tersedia di berbagai lokasi strategis. Berbagai merek makanan cepat saji pun semakin berlomba-lomba menyediakan layanan yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di Indonesia, di mana restoran cepat saji semakin menjamur dari kota besar hingga kota kecil. Di Jember, kehadiran restoran cepat saji terus meningkat, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan modern.

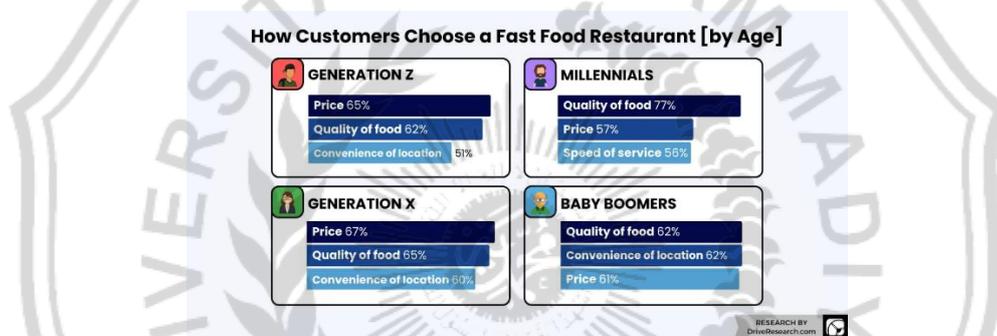
Jember sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur menyaksikan peningkatan permintaan terhadap produk makanan cepat saji yang signifikan. Selain karena jumlah penduduk yang semakin meningkat, faktor lain yang mendukung adalah meningkatnya gaya hidup yang mengedepankan efisiensi dan kepraktisan dalam hal konsumsi makanan. Masyarakat Jember yang heterogen juga menciptakan permintaan yang beragam terhadap produk-produk makanan cepat saji yang sesuai dengan preferensi mereka. Industri makanan cepat saji di Jember berkembang dengan persaingan ketat antar pemain besar yang menghadirkan berbagai produk dan layanan, termasuk merek-merek global yang sudah mapan, yang terus berupaya mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Terlepas dari banyaknya pilihan konsumen di Jember seringkali menghadapi permasalahan terkait dengan kepuasan atas layanan dan produk yang mereka terima. Ketersediaan produk yang beragam, penawaran harga yang menarik, dan promosi yang gencar kadang tidak selalu menjamin kepuasan konsumen (Fitri & Purwanto, 2023). Beberapa konsumen merasa bahwa ekspektasi mereka belum terpenuhi, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan, untuk memahami apa yang benar-benar diinginkan dan diharapkan oleh konsumennya di tengah dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Pada era modern saat ini persaingan industri makanan cepat saji semakin ketat. Masyarakat kini memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai pilihan produk makanan, dari makanan cepat saji, makanan lokal, hingga makanan dengan konsep unik yang menyesuaikan tren global. Sebagai respons terhadap perubahan ini, konsumen mulai menunjukkan preferensi yang lebih selektif dalam menentukan tempat mereka makan. Preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses atau kenyamanan saja, tetapi juga oleh berbagai aspek seperti pengalaman menyeluruh saat berkunjung, inovasi produk, serta kualitas pelayanan yang mereka terima. Di tengah persaingan yang ketat, restoran cepat saji perlu mampu menyesuaikan

diri dengan harapan konsumen yang semakin tinggi, terutama dalam hal menyediakan pengalaman yang memuaskan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup masa kini.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai dari setiap pengeluaran yang dilakukan juga menjadi faktor penting dalam industri ini. Konsumen kini semakin mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas produk dan nilai yang didapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan (Yeni, 2024). Mereka semakin kritis terhadap harga yang ditawarkan dan cenderung membandingkan berbagai pilihan yang ada di pasar sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menyebabkan perusahaan di industri makanan cepat saji perlu beradaptasi untuk tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih kompleks. Ketidakmampuan dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen ini dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen dan bahkan berdampak pada loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk tertentu.



Sumber: DriveResearch Tahun 2023

**Gambar 1.1** Preferensi Generasi dalam Memilih Restoran Cepat Saji

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap restoran cepat saji berdasarkan kelompok usia. Generasi Z cenderung memilih restoran berdasarkan harga (65%), kualitas makanan (62%), dan kenyamanan lokasi (51%). Sementara itu generasi Milenial lebih mementingkan kualitas makanan (77%), diikuti oleh harga (57%) dan kecepatan layanan (56%). Generasi X juga mengutamakan harga (67%), kualitas makanan (65%), dan kenyamanan lokasi (60%). Di sisi lain Baby Boomers paling memperhatikan kualitas makanan (62%) dan kenyamanan lokasi (62%), diikuti dengan harga (61%). Data ini mengindikasikan bahwa setiap generasi memiliki prioritas yang berbeda dalam memilih restoran cepat saji, dengan kualitas makanan menjadi faktor penting di semua generasi. Informasi ini dapat membantu restoran cepat saji menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok usia dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Hasniati *et al.*, 2021) *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah persepsi menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu perusahaan, mulai dari awal interaksi hingga purna jual. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan akses ke produk atau layanan, interaksi dengan karyawan, kualitas layanan, suasana dan kenyamanan tempat, serta keseluruhan proses yang dirasakan konsumen

selama berbelanja (Dayat, 2023). *Customer Experience* menjadi penting karena mampu memengaruhi perasaan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas atau ketertarikan untuk kembali. Pengalaman pelanggan yang positif umumnya dihasilkan dari interaksi yang memuaskan, mudah diakses, dan mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen dalam setiap proses yang mereka lalui.

Menurut (Nurfauzi *et al.*, 2023) *Price* atau Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, *Price* memiliki peran strategis karena menjadi salah satu faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Price* tidak hanya dilihat sebagai nominal, tetapi juga mencerminkan nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Penentuan *Price* yang tepat mempertimbangkan daya beli konsumen, *Price* pesaing, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. *Price* yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu memenuhi ekspektasi mereka akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan (Felix *et al.*, 2023).

*Product Quality* atau Kualitas Produk adalah karakteristik atau keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. *Product Quality* mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi (Oktaviana & Budiarti, 2022), keamanan, kemudahan penggunaan, hingga inovasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Produk berkualitas baik umumnya mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis dari kompetitor. *Product Quality* yang terjaga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga perusahaan harus memperhatikan standar kualitas dalam seluruh proses produksi dan distribusi agar mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Sapada, 2021). Kepuasan ini timbul dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas, meningkatkan potensi pembelian ulang, serta memperkuat citra positif perusahaan. Kepuasan yang konsisten dan berkelanjutan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan di industri yang mereka geluti.

Terdapat sejumlah faktor yang berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji, seperti *produk quality*, pelayanan, *Price*, dan suasana restoran makanan cepat saji. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memberikan dampak signifikan terhadap persepsi serta pengalaman pelanggan dalam memilih dan kembali mengunjungi restoran makanan cepat saji. Menurut (Pratama *et al.*, 2022) melakukan penelitian di restoran cepat saji di Surabaya yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif

secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa interaksi yang ramah dan kenyamanan tempat sangat memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap restoran. Sementara itu penelitian oleh (Handayani, 2022) membahas pengaruh persepsi *Price* terhadap kepuasan konsumen di industri yang sama. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas apabila *Price* yang ditawarkan seimbang dengan manfaat yang diperoleh, terutama bila *Price* dianggap terjangkau tanpa mengurangi *Product Quality* yang diterima.

Keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan fenomena yang relevan, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami hasil penelitian ini. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Parmayasa, 2023) di Yogyakarta meneliti pengaruh *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji. Penelitian ini menunjukkan bahwa *produk quality*, termasuk rasa, kebersihan, dan cara penyajian, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa lebih puas ketika *Product Quality* yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan. Selain itu (Ismail *et al.*, 2024) mengkaji hubungan antara pengalaman konsumen dalam aspek pelayanan dan suasana restoran terhadap loyalitas pelanggan di restoran cepat saji di Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berinteraksi yang menyenangkan di restoran berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan yang konsisten.

Lain dari pada itu penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyaningsih *et al.*, 2023) menyoroti pentingnya *Price* dan *Product Quality* dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapat produk berkualitas dengan *Price* yang sesuai cenderung lebih puas dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Di sisi lain (Nursodik *et al.*, 2023) menemukan bahwa interaksi positif antara staf restoran dan konsumen dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang tinggi. Studi ini menekankan bahwa pengalaman interaksi di restoran merupakan elemen penting yang tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dalam industri makanan cepat saji.



Sumber : KPI Center Kisah Data Tahun 2024

**Gambar 1.2** Preferensi masyarakat Indonesia terhadap berbagai merek makanan cepat saji

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa KFC mendominasi preferensi konsumen dengan persentase tertinggi sebesar 23,6%, menunjukkan keunggulan merek ini dalam industri makanan cepat saji di Indonesia. McDonald's berada di posisi kedua dengan persentase 14,3%, yang meskipun cukup signifikan, masih berada jauh di bawah KFC. HokBen dan Burger King memiliki persentase yang hampir setara, masing-masing sebesar 11,4% dan 11,1%, mencerminkan persaingan yang ketat di antara keduanya. A&W memperoleh persentase sebesar 9,0%, mengindikasikan pangsa pasar yang lebih kecil namun tetap kompetitif di segmen ini. Di posisi terakhir, Richeese Factory mencatatkan persentase sebesar 6,7%, yang menandakan bahwa merek ini memiliki tantangan besar untuk meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang didominasi oleh merek-merek besar lainnya. Data ini memberikan gambaran bahwa KFC tetap menjadi pilihan utama konsumen, sementara merek lain perlu memperkuat strategi pemasaran dan inovasi produk untuk bersaing lebih efektif. Perbedaan persentase ini juga menunjukkan adanya ruang bagi merek-merek kecil untuk mengembangkan keunggulan kompetitifnya guna menarik perhatian konsumen di masa mendatang.

Dengan demikian Perusahaan McDonald's menempati posisi kedua dengan preferensi konsumen sebesar 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's memiliki daya tarik yang kuat di pasar makanan cepat saji Indonesia, meskipun masih tertinggal dari KFC yang mendominasi. McDonald's dapat memanfaatkan posisinya untuk memperluas pangsa pasar melalui peningkatan *produk quality*, pengalaman pelanggan, dan inovasi layanan guna bersaing lebih efektif dengan pemimpin pasar. Kehadirannya di Indonesia telah mendapat sambutan baik dari masyarakat yang semakin hari semakin akrab dengan gaya hidup serba cepat. McDonald's di Jember, sebagai salah satu cabangnya, terus berusaha menjaga citra dan reputasinya di tengah persaingan ketat dalam industri makanan cepat saji. Meskipun memiliki basis konsumen yang besar, beberapa tantangan muncul terkait ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Beberapa konsumen mengeluhkan kualitas layanan dan produk yang tidak konsisten, seperti waktu tunggu yang lama, ketidaksesuaian pesanan, dan produk yang terkadang tidak sesuai harapan. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen dan berpotensi mengurangi loyalitas mereka terhadap merek.



**Gambar 1.3** Review Konsumen Online Tahun 2023 Mcdonald Jember terkait Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.3 data review konsumen McDonald's Jember, Terdapat beragam pandangan yang mencerminkan pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kualitas produk. Terlihat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup pengalaman pelanggan, harga, dan kualitas produk. Konsumen mengeluhkan kebersihan fasilitas yang kurang terjaga, seperti kamar mandi yang kotor, ruang makan yang tidak rapi, serta makanan yang tumpah namun tidak segera dibersihkan, sehingga menciptakan suasana yang tidak nyaman. Terdapat juga ada yang mengkritik akan, ayam yang dinilai kurang berbumbu, terlalu matang hingga kehilangan tekstur juicy, dan kentang goreng yang keras atau tidak segar, yang menunjukkan kurangnya konsistensi dalam penyajian makanan. Di sisi lain, harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, dengan tambahan keluhan seperti biaya parkir yang tidak gratis, yang semakin memperburuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan. Dari ulasan ini, terlihat bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga sering kali dikaitkan dengan ekspektasi terhadap kualitas yang diterima.

Meskipun McDonald's memiliki standar harga yang ditetapkan pusat konsumen di Jember sering kali merasa bahwa harga produk terlalu tinggi jika dibandingkan dengan pesaing *fast food* yang ada di Jember yang menawarkan porsi lebih besar atau kualitas yang tidak kalah baik. Beberapa konsumen mulai mempertimbangkan ulang keputusan mereka untuk makan di McDonald's, terutama di saat kondisi ekonomi yang tidak stabil. *Price* yang dianggap kurang sesuai dengan *Product Quality* akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek ini dan dapat menurunkan minat kunjungan mereka. *Product Quality* juga menjadi isu yang signifikan. Dalam beberapa kesempatan, konsumen melaporkan bahwa *Product Quality* yang disajikan di McDonald's Jember tidak konsisten. Ada konsumen yang merasa produk tidak

segar, terlalu berminyak, atau tampilannya tidak seindah yang dipromosikan. Di tengah ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, ketidakkonsistenan ini menjadi sorotan yang penting, mengingat *Product Quality* adalah salah satu alasan utama konsumen memilih untuk kembali. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen McDonald's Jember. Beberapa konsumen merasa pengalaman yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka, sementara harga yang ditawarkan dianggap tidak selalu sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Ketidaksesuaian ini dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi loyalitas mereka terhadap McDonald's Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Jember?
2. Apakah pengaruh *Price* terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Jember?
3. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Jember.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri makanan cepat saji. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai pengaruh *Customer Experience*, *Price*, dan *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks yang berbeda atau pada sektor industri lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman secara teoritis mengenai konsep-konsep tersebut dan memberikan dasar empiris yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian di bidang pemasaran.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen McDonald's Jember dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memahami aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki, seperti *Customer Experience*, penetapan harga, serta peningkatan *Product Quality* yang ditawarkan. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen, McDonald's Jember dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat berguna bagi pelaku bisnis makanan cepat saji lainnya sebagai referensi untuk memperbaiki strategi mereka dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

