

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya di bidang industri kuliner. Industri ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pangan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi bagi manusia yang tetap ingin menjaga keberlangsungan hidupnya. Industri kuliner yang sedang marak di masa kini mengakibatkan persaingan yang cukup ketat dalam dunia industri kuliner.

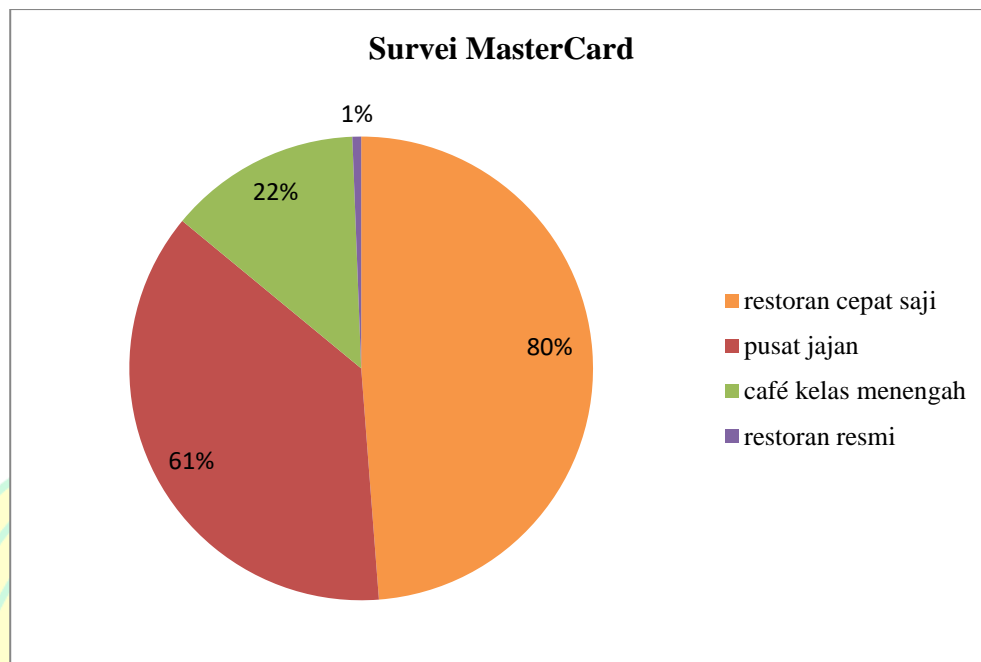
Industri kuliner akan tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan jika dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dipaksa untuk mampu menerapkan strategi yang tepat dalam pemasarannya dan terus meningkatkan kreativitas dan inovasi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Selain itu, perusahaan harus mampu menentukan kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk mendapatkan kebutuhannya, yang salah satu di antaranya termasuk kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus bisa bersaing dalam menciptakan dan mengembangkan kepuasan pada pelanggan. Perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi, selain itu perusahaan juga dipaksa untuk tetap eksis agar dapat konsisten bertahan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan diminta untuk terus menciptakan berbagai inovasi baru agar memperoleh nilai yang berkualitas dan laba yang optimal dalam menghadapi persaingan. Industri yang juga merasakan ketatnya persaingan tersebut salah satunya adalah industri kuliner. Salah satu industri kuliner yang sedang marak di Indonesia yaitu restoran cepat saji atau dikenal juga dengan *fast food*.

Di Indonesia, restoran siap saji sekarang ini sudah menjadi pilihan utama oleh banyak masyarakat karena cepat dan rasanya pun enak. Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat berkurangnya waktu untuk menyiapkan kebutuhan pangan sehari-hari. Oleh karena itu, banyak orang yang beralih ke restoran siap saji.

Dikutip dari Pribadi (2016) menurut hasil survei dari *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities* mencatat, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih restoran cepat saji pada saat ingin makan di luar rumah, diikuti dengan pusat jajan di urutan kedua dengan persentase 61%, restoran/kafe kelas menengah 22% dan hanya sekitar 1% orang Indonesia yang memilih restoran untuk jamuan makan resmi.



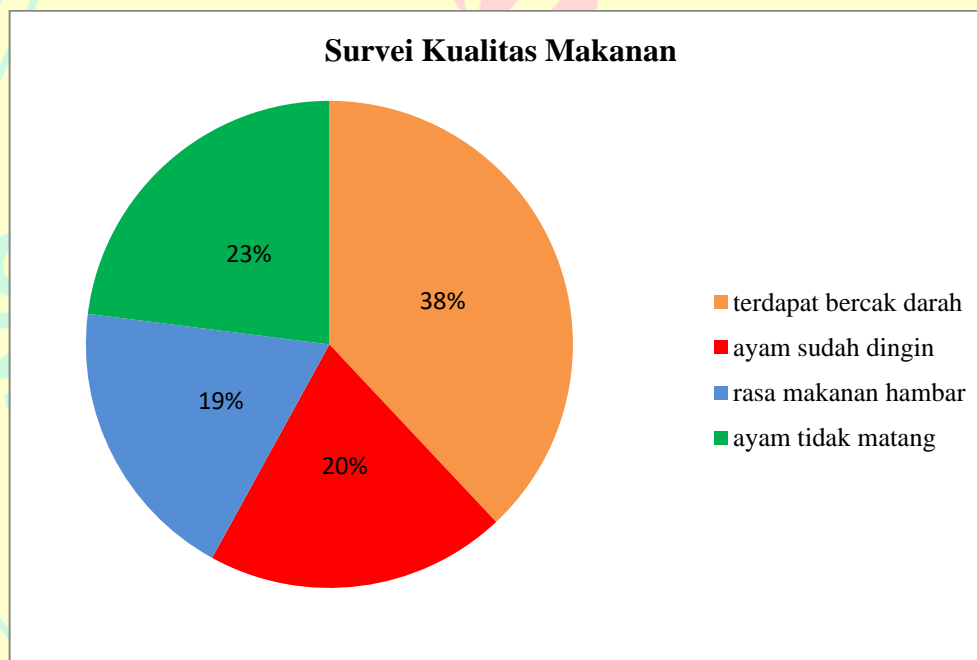
**Gambar 1.1 Survei MasterCard**

Sumber: Survei *MasterCard*

Survei ini diperkuat dengan pernyataan Safdar Khan *Group Country Manager*, Indonesia, Malaysia and Brunei, and *Group Head Islamic Payment South East Asia MasterCard* yakni mayoritas masyarakat Indonesia menyukai restoran cepat saji dikarenakan menyajikan makanan yang unik dan lezat serta memberikan ragam penawaran yang menarik yang membuat minat pelanggan bertambah.

Kemudian dilansir pada kumparan (2020) mayoritas pengunjung McDonald's ialah pelajar dan mahasiswa yang berumur 17-30 tahun dikarenakan selain dapat menjadi tempat untuk membeli makanan cepat saji dan mengobrol, banyak pelajar yang memanfaatkan untuk tempat kerja kelompok dan juga mengerjakan tugas bahkan tak sedikit juga mahasiswa yang memanfaatkan sebagai tempat untuk mengerjakan skripsi.

Dilansir oleh Chimon (2012) salah satu restoran cepat saji (*fastfood*) yang masih bertahan dan berkembang di Indonesia pada masa kini ialah McDonald's. Menurut Aprilianty (2019) hingga Maret 2019, McDonald's telah memiliki 200 gerai di Indonesia, salah satunya adalah McDonald's Arion Mall yang merupakan salah satu gerai dari perusahaan makanan cepat saji McDonald's yang berada disekitar Daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Demi peningkatan dan perkembangan mengenai kepuasan pelanggan, McDonald's harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.



**Gambar 1.2 Survei Kualitas Makanan**

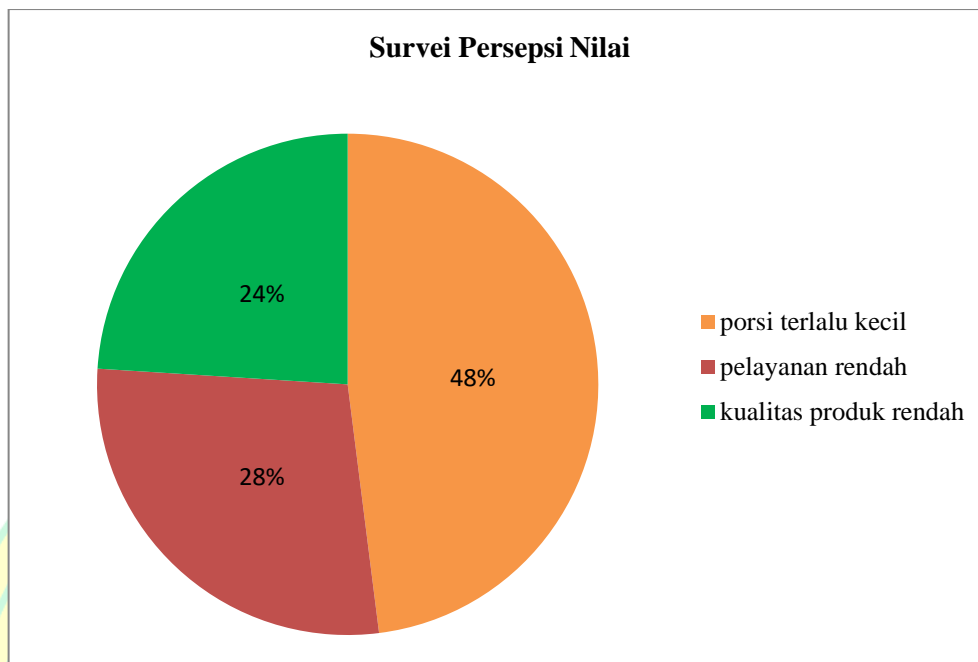
Sumber: data diolah oleh peneliti

Menurut survei awal yang telah dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengunjungi McDonald's Arion Mall berjumlah total 48 responden, faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's Arion Mall adalah faktor kualitas makanan, diperoleh informasi yang mendukung ketidakpuasan terhadap faktor kualitas makanan,

informasi tersebut diperkuat oleh pernyataan yakni makanan yang ditawarkan oleh McDonald's Arion Mall terdapat bercak darah ditulang dan daging sebesar 18 responden dengan presentase 38%, diikuti ayam goreng yang disajikan sudah dingin sebesar 10 responden dengan presentase 20%, serta ayam goreng yang disajikan tidak matang sebesar 11 responden dengan presentase 22%, dan rasa yang ada pada makanan hambar sebesar 9 responden dengan presentase 19%.

Contoh dari ketidakpuasan terhadap kualitas makanan yang terjadi di Indonesia adalah mengenai menu baru McDonald's yakni paket *mcspecial black topokki*, dilansir dari Cahya (2019) paket *mcspecial black topokki* mendapat tanggapan yang kurang menarik dari para pelanggan yang telah mengonsumsi makanan tersebut, pasalnya rasa yang ada pada *mcspecial black topokki* dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi para pelanggan, kualitas rasa pun dinilai kalah jauh dibandingkan dengan menu lama McDonald's lainnya. Kemudian dikutip dari Iqbal (2018) mengenai menu McDonald's yakni nasi uduk McDonald's yang dinyatakan memiliki kualitas makanan yang sangat kurang dalam perihal rasa dan inovasi jika dibandingkan dengan nasi uduk yang dijual pada biasanya. Kedua persoalan tersebut membuktikan bahwa terdapat beberapa masalah terhadap kualitas makanan di McDonald's.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Jalilvand *et al.* (2017) dalam penelitiannya yang merujuk pada restoran di Teheran, Iran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor utama yang mempengaruhi WOM dalam konteks industri restoran melalui kualitas hubungan, penelitian ini menyatakan bahwa kualitas makanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu restoran harus mempertahankan kualitas makanan yang konsisten.



**Gambar 1.3 Survei Persepsi Nilai**

Sumber: data diolah oleh peneliti

Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi nilai oleh pelanggan. Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengunjungi *McDonald's Arion Mall* berjumlah total 48 responden, terdapat informasi mengenai ketidakpuasan terhadap persepsi nilai oleh pelanggan. Beberapa pernyataan yang mendorong faktor tersebut ialah: ukuran porsi yang terlalu kecil dibandingkan dengan harga menu sebesar 23 responden dengan presentase 48%, diikuti oleh layanan yang didapat tidak sepadan dengan harga yang dikeluarkan sebesar 13 responden dengan presentase 28%, dan kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan sebesar 12 responden dengan presentase 24%.

Dikutip oleh Wida (2008) contoh dari ketidakpuasan terhadap persepsi nilai di Indonesia ialah adanya pelayanan dan pemberian pesanan yang tidak sesuai. Dilansir dari detik.com pelanggan *McDonald's Yogyakarta* dipaksa untuk menerima pesanan

yang tidak sesuai, serta pelayanan yang tidak layak. Hal ini serupa dengan pernyataan Purwaningrum (2020) mengenai ketidakpuasan persepsi nilai yakni pelayanan yang tidak sesuai oleh salah satu karyawan di McDonald's Senayan Trade Center, dilansir bahwa konsumen tidak mendapat struk pembelanjaan serta diperlakukan tidak adil yaitu karyawan yang bertugas sebagai *cashier* meminta uang yang tidak sesuai dengan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen. Kedua hal tersebut tentunya membuat pelanggan merasa tidak mendapat makanan dan pelayanan yang semestinya jika dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Konuk (2019) pada penelitiannya yakni menyelidiki peran kualitas makanan yang dirasakan, harga keadilan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan pada pelanggan mengunjungi kembali dan niat dari mulut ke mulut terhadap restoran makanan organik yang menggunakan populasi pelanggan restoran organik di Istanbul, Turki. Penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh persepsi nilai dan kepuasan pelanggan yakni, jika persepsi nilai baik maka pelanggan akan bersedia membayar dengan harga yang lebih pula, hal ini meningkatkan persepsi nilai dan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap menu makanan.

Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas makanan dan persepsi nilai. kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap kualitas makanan dan persepsi nilai yang dapat memenuhi atau melampaui harapan kepuasan pelanggan, maka dengan itu dapat membuat kepuasan pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap kepuasan produk tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Komala *et al.* (2019) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh kualitas makanan dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan, populasi yang diambil adalah para pelanggan PT.Triboga Jaya (RM. Sunda Rasa) Kota Sukabumi diperoleh kesimpulan bahwa kualitas makanan dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas makanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ini berfokus pada objek yakni mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Dengan informasi dan masalah yang diterima maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan/reliabel) mengenai:



1. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Kebaruan Penelitian**

Penelitian kualitas makanan (*food quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) sudah diteliti oleh banyak peneliti, misalnya di Indonesia oleh Adinugraha *et al.* (2014), Komala *et al.* (2019), Sekarsari (2018), dan Iskandar *et al.* (2015), Sugianto *et al.* (2013), Salsabilah *et al.* (2018), di Malaysia oleh Hanaysha *et al.* (2016), di Iran oleh Jalilvand *et al.* (2017), di Arab Saudi oleh Almohaimmeed (2017), di Turki oleh Konuk (2019) serta di Hong Kong oleh Lai, I. K. (2015). kualitas makanan (*food quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) di teliti menggunakan objek tempat yang berbeda-beda, seperti di rumah makan sederhana, restoran *casual dining*, restoran di lingkungan universitas, restoran organik, kedai, dan restoran cepat saji, dan cafe. Dalam Penelitian kali ini, peneliti mengambil objek tempat pada restoran cepat saji, dikarenakan masih jarang peneliti yang melakukannya pada objek tempat tersebut.

Kemudian, kualitas makanan (*food quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) diteliti dengan subjek yang berbeda-beda, misalnya pelanggan restoran yang pernah mengkonsumsi di restoran tersebut, pelanggan kedai yang membeli produk kurang dari satu bulan, pelanggan yang sering berkunjung dan mengkonsumsi produk di rumah makan tersebut, dan siswa yang bertugas di restoran yang berlokasi di suatu universitas. Kualitas makanan (*food quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) di teliti menggunakan teknik analisis data yang berbeda-beda, misalnya *Structural Equation Modeling* (SEM), *Partial Least Square* (PLS), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Construct Validity*, *Content Validity*, analisis regresi, dan metode

kemungkinan maksimum. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengambil subjek mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengkonsumsi produk Mcdonald's selama 3 bulan terakhir dan pernah mengunjungi lebih dari 1 kali dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.

Setelah itu, Kualitas makanan (*food quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) dapat mempengaruhi retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM, purchase intention dan behavioural intention. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur Kualitas makanan (*food quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) konsumen restoran cepat saji Mcdonald's pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

