

# BAB I

## PENDAHULUAN

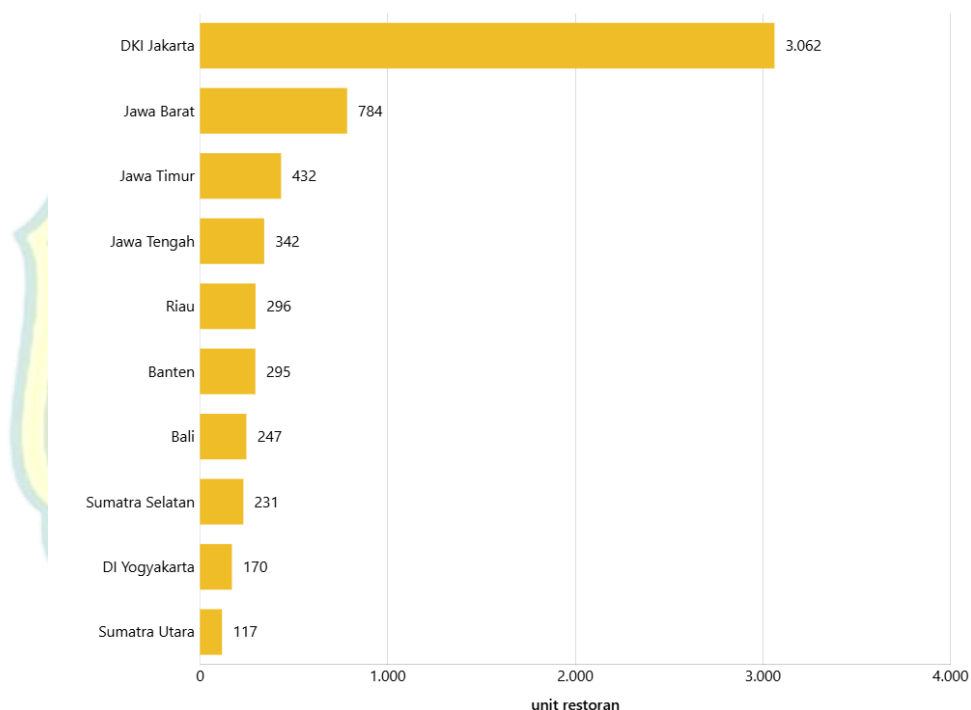
### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin modernnya perkembangan dunia usaha, konsumen kini memiliki berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola hidup yang semakin cepat dan dinamis mendorong perubahan pada kebutuhan dasar, terutama dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi preferensi dan keinginan konsumen (Wahidah, 2020). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri makanan cepat saji (*fast food*), yang menawarkan solusi praktis bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu. Makanan cepat saji umumnya dapat dikonsumsi langsung, disajikan dengan cepat, serta dinilai efisien bagi konsumen dengan gaya hidup yang padat (Pratiwi, 2020).

Makanan cepat saji juga sering kali memiliki kandungan energi tinggi, kaya lemak, dan mudah disajikan, yang membuatnya semakin digemari, terutama oleh kalangan anak muda (Alfora et al., 2023). Di Indonesia, keberadaan restoran makanan cepat saji semakin marak, terutama di kota-kota besar, dan berpotensi mengubah kebiasaan makan generasi muda. Restoran-restoran ini menawarkan beragam pilihan, mulai dari *western fast food* seperti hamburger, kentang goreng, ayam goreng, hingga pizza, hingga makanan cepat saji tradisional seperti nasi goreng, bakso, dan sate ayam. Meskipun makanan cepat saji, baik yang berkonsep western maupun tradisional, sering kali memiliki kandungan gizi yang tidak seimbang, kepraktisan dan rasa yang khas menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen (Sun & Lv, 2021).

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia tercatat mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut laporan yang dikutip dari Bisnis.com (2019), Emil Arifin selaku Wakil Ketua Umum

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, menyatakan bahwa sektor restoran cepat saji terus tumbuh stabil dan diprediksi akan semakin berkembang. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang mencapai 10% hingga 15%, restoran cepat saji kini semakin melebarkan jangkauan mereka ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini juga didorong oleh respons positif dari masyarakat yang terus meningkat, mengingat makanan cepat saji kini tidak hanya dianggap sebagai solusi praktis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban (Eka Putri, 2023).



**Gambar 1. 1 Kota Dengan Jumlah Restoran Terbanyak**

Sumber : Databoks (2021)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, terdapat 6.780 unit restoran skala menengah-besar di seluruh Indonesia, dengan jumlah terbanyak berada di DKI Jakarta sebanyak 3.062 unit. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa DKI Jakarta mendominasi jumlah restoran skala menengah-besar di Indonesia. Dominasi ini menunjukkan bahwa Jakarta menjadi pusat pertumbuhan dan aktivitas bisnis kuliner, termasuk di dalamnya restoran cepat

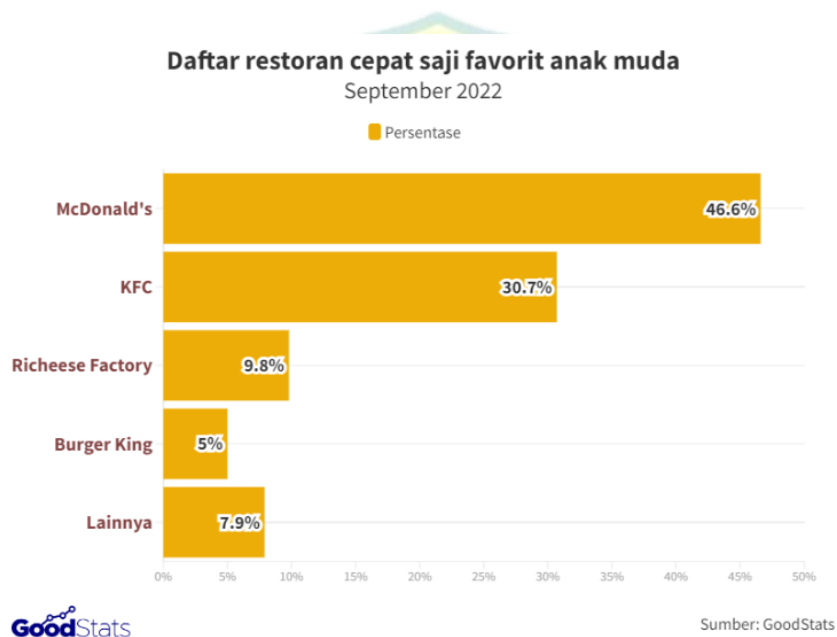
saji yang terus berkembang pesat seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang serba praktis dan cepat (Ahdiat, 2021).

Di antara berbagai restoran cepat saji yang ada di Indonesia, McDonald's (McD) merupakan salah satu yang paling berkembang pesat. Sebagai restoran cepat saji, McD telah berhasil meraih banyak pelanggan baik di Indonesia maupun secara internasional (Bimanti Esthi, 2022). Saat ini, McD dapat dijadikan contoh perusahaan restoran cepat saji yang tidak hanya mampu berkembang dan bersaing, tetapi juga menghasilkan keuntungan besar di pasar global. Dimulai sebagai sebuah *drive-thru* sederhana di Pasadena, McD kini telah berkembang menjadi waralaba restoran cepat saji yang hadir di hampir setiap negara di dunia (Rahmi, 2021).

McDonald's adalah restoran cepat saji terbesar di dunia yang didirikan di California, AS pada tahun 1955. McDonald's yang produk utamanya adalah hamburger bernama *big mac*, saat ini memiliki ribuan restoran di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia (Simanjuntak et al., 2024). McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarina, Thamrin. Pada tahun 2009, anak perusahaan PT Rekso Pangan Nasional (RNF) telah menandatangani perjanjian induk waralaba dengan Perusahaan Properti Internasional McDonald's (MIPCO) dengan program persetujuan pengembangan untuk mengoperasikan semua restoran di bawah merek McDonald's mendapat izin untuk membuka restoran baru. Dengan adanya skema *developmental license* ini, PT. RNF tetap beroperasi sebagai bagian dari Rekso Group tanpa disyaratkan menjadi bagian entitas dari grup McDonald's Corporation. Hingga saat ini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's

Indonesia selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, menyediakan makanan kelas (Mengko et al., 2023).

Berdasarkan hasil riset preferensi kuliner GoodStats, dari banyaknya restoran cepat saji yang tersebar di Indonesia, mayoritas responden atau sebanyak 46,6% menggemari McDonald's. Adapun, diketahui bahwa kini McDonald's Indonesia telah membuka lebih dari dua ratus gerai dengan lebih dari 14 ribu karyawan di seluruh Indonesia. Sedangkan, restoran KFC (*Kentucky Fried Chicken*) menyusul di posisi kedua dengan persentase sebanyak 30,7%.



**Gambar 1. 2 Daftar Restoran Cepat Saji Favorit**

Sumber : Goodstats (2022)

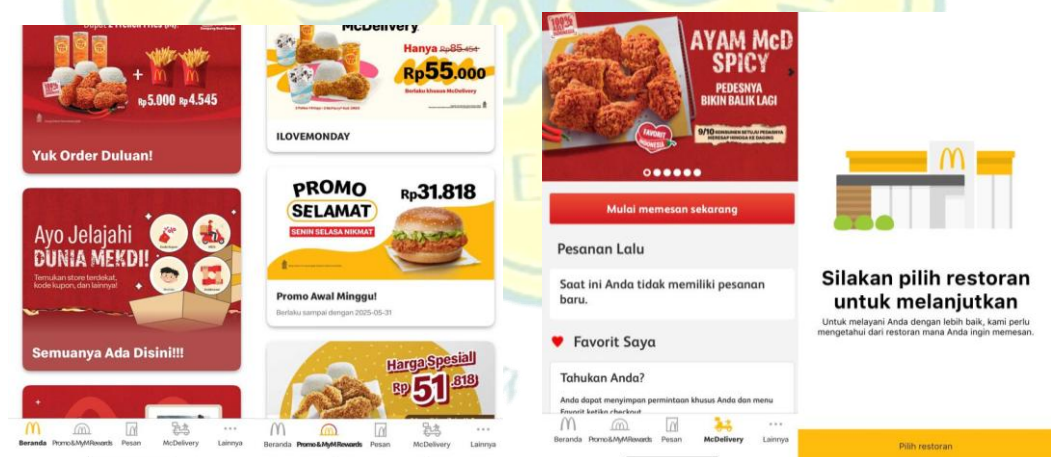
Kemudian, ada pula yang memilih Richeese Factory dan Burger King sebagai restoran cepat saji terfavorit dengan persentase masing-masing mencapai 9,8% dan 5%. Sementara, responden sisanya atau sebanyak 7,9% memilih jawaban yang beragam. Mulai dari restoran Pizza Hut, Carl's Jr, A&W, hingga geprek benu. Lalu, terkait intensitas anak muda dalam membeli makanan cepat saji, mayoritas responden atau 30,7% mengaku telah membeli dan mengonsumsi makanan dari restoran cepat saji sebanyak satu kali dalam sebulan terakhir. Ada juga responden yang menjawab dua kali (21,1%) dan lebih dari dua kali (26,8%). Sedangkan, sisanya atau 21,4% responden mengaku belum membeli makanan cepat saji dalam rentang waktu satu bulan terakhir. Sehubungan dengan pertimbangan ketika membeli makanan, preferensi jawaban dari responden

sangat bervariasi. Dengan menggunakan *multiple choice*, responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Jika dilihat dari hasil survei, ada tiga jawaban yang mendominasi, yaitu terkait dengan rasa (80,5%), harga (72%), serta porsi (36,8%) (Naurah, 2022).

Berdasarkan website resmi McDonald's menyajikan berbagai varian makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh pelanggan. Meskipun demikian, menu utama yang paling banyak dipesan adalah menu ayam goreng. Seperti yang terlihat pada gambar menu di atas, McDonald's menawarkan beragam pilihan menu, termasuk menu berbahan dasar ayam, daging sapi, burger, serta pilihan menu sarapan pagi. Selain itu, varian minuman yang tersedia mencakup minuman bersoda dan non-soda, seperti *float*, *lemon tea*, kopi dari varian McCafe, serta pilihan makanan penutup seperti es krim dan *pie*. Menu andalan McDonald's yang terkenal di kalangan konsumen antara lain *big mac*, *mcflurry*, dan *cheeseburger*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, McDonald's telah berinovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile* sebagai salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin mendesak akan kemudahan dan kecepatan (Khasanah, 2023). Aplikasi McDonald's tidak hanya menyederhanakan proses pemesanan makanan, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti program loyalitas, penawaran khusus, dan sistem umpan balik. Kehadiran aplikasi ini memungkinkan McDonald's untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan praktis, yang sangat dihargai oleh konsumen modern, terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar dengan aktivitas yang padat (Dakhi, 2024).

Berdasarkan aplikasi resmi McDonald's Terdapat beberapa layanan yang ditawarkan aplikasi diantaranya yaitu Pelayanan *Drive-Thru* dan *McDelivery*. Di beberapa lokasi, McDonald's juga mengintegrasikan fitur pengiriman makanan "*McDelivery*" dan pengambilan pesanan *drivethru* ke dalam aplikasi mereka. Ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dan minuman McDonald's untuk diantar atau diambil di jendela *drive-thru* dengan mudah. Selanjutnya, Pesan dan bayar melalui Aplikasi. McDonald's memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan melalui aplikasi resmi mereka. Terdapat opsi untuk memilih menu, menyesuaikan pesanan, dan membayar secara elektronik melalui aplikasi ini. Ini memungkinkan pelanggan untuk menghindari antrian dan menghemat waktu. Berikutnya, Lokasi Restoran, Aplikasi McDonald's sering menyertakan fitur pencarian restoran terdekat. Hal Ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan lokasi McDonald's yang paling dekat dengan mereka, serta melihat jam operasional, menu, dan informasi lainnya tentang setiap lokasi. Selanjutnya, Kupon dan Penawaran. McDonald's sering menawarkan kupon dan penawaran spesial kepada pelanggan mereka melalui aplikasi. Ini dapat mencakup potongan harga, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya yang hanya tersedia bagi pengguna aplikasi.



**Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi McDonald's**

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Keberadaan fitur-fitur tersebut tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi

McDonald's dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Sembiring, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat krusial dalam menjamin keberlangsungan suatu bisnis. Bisnis dengan pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung memiliki daya tahan lebih kuat dalam menghadapi dinamika industri jika dibandingkan dengan bisnis yang pelanggannya kurang setia (Muzaki, 2023). Oleh karena itu, *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam penelitian ini.

Sebagaimana diungkapkan oleh Rizaldi dan Resti Hardini (2018), pelanggan yang menunjukkan tingkat *customer loyalty* yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian ulang atas produk dan layanan dari suatu organisasi dalam jangka waktu yang panjang. Berbagai faktor diketahui memengaruhi loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini, antara lain adalah manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management*, citra merek atau *brand image*, kualitas layanan atau *service quality* serta kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Pertiwi et al., 2023). Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi *mobile*, McDonald's berupaya menjawab kebutuhan pelanggan modern sekaligus memperkuat faktor-faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas tersebut (Nabella et al., 2025).

Faktor pertama yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan antara aktivitas internal dan jaringan eksternal, dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta memberikan keuntungan yang saling menguntungkan (Budi, 2023). CRM merupakan kerangka kerja yang kohesif, dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan klien yang menguntungkan, serta mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Sundari, 2019). Dalam konteks *customer loyalty*, CRM berfungsi sebagai alat strategis untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap kinerja dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan (Prabawa, 2020). Aplikasi McDonald's merupakan contoh

penerapan CRM yang efektif, dengan memanfaatkan data pelanggan dan teknologi untuk menawarkan program loyalitas, penawaran khusus, serta pengalaman pemesanan yang lebih personal dan cepat. Hal ini didukung oleh penelitian Margono dan Lertariningsih (2023) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian Zakin dan Oetomo (2018) menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *service quality*. Menurut Tjiptono dalam (Pradana, 2018) *service quality* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menyampaikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan, dengan harapan pelanggan akan mempertahankan loyalitas mereka kepada perusahaan. Aplikasi McDonald's turut berperan dalam hal ini, dengan menawarkan kemudahan dalam pemesanan, pembayaran elektronik, dan pengiriman tepat waktu, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan efisien. *Service quality* yang baik sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh, Pertiwi et al.(2023) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian (2018) mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*, yang menjadi temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *brand image*. *Brand image* merujuk pada segala persepsi konsumen terkait merek, yang didefinisikan oleh Wijayani dan Prambudi (2020). Pemahaman ini tidak hanya bergantung pada kapasitas merek untuk memberikan citra yang menguntungkan, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menyajikan produk dengan cara yang meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen. *Brand image* yang kuat dapat mempengaruhi secara signifikan pembentukan dan keberlanjutan kepuasan konsumen, yang berujung pada *customer loyalty* (Lie & Silintonga, 2024). Aplikasi McDonald's, dengan desain yang *user-friendly* dan fitur-fitur

canggih seperti pemesanan cepat dan kupon eksklusif, memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian oleh Mengko et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, temuan dari penelitian Darma Yati et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, yang bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya.

*Customer satisfaction* adalah variabel mediasi dalam penelitian ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah terpenuhi dengan tepat sesuai harapan mereka dapat menciptakan perasaan puas yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Luki Hidayat & Lia Amalia, 2023). Dalam konteks aplikasi McDonald's, kepuasan konsumen sangat penting untuk memastikan loyalitas dan keberhasilan jangka panjang. Menurut Rumagit et al. (2022), kepuasan pelanggan akan tercapai ketika pengalaman aktual yang diterima sama atau melebihi ekspektasi awal, terutama dalam hal kenyamanan dan efisiensi penggunaan aplikasi. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, *brand image*, dan efektivitas sistem pemesanan digital sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Iksan & Sanjaya (2023), yang menyatakan bahwa dalam industri makanan cepat saji, kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan yang cepat, pengalaman aplikasi yang *user-friendly*, serta nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Dengan begitu, aplikasi McDonald's mampu menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan layanan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek McDonald's.

Penggunaan aplikasi McDonald's ternyata tidak lepas dari berbagai permasalahan yang dialami pengguna. Peneliti telah melakukan observasi mengenai ulasan pengalaman pengguna menggunakan aplikasi Mc'Donalds melalui aplikasi *Google Play Store*. Dari hasil observasi peneliti menemukan permasalahan terkait aplikasi Mc'Donalds. Permasalahan pertama, yaitu terkait variabel *customer relationship management*. Berdasarkan ulasan pengguna

tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam *customer relationship management* (CRM) McDonald's, terutama terkait dengan kualitas layanan dan respons sistem digital terhadap keluhan pelanggan. Pengguna mengeluhkan ketidaksesuaian informasi di aplikasi dengan kenyataan di lapangan, seperti poin yang masih aktif di aplikasi tetapi ditolak oleh petugas, fitur aplikasi yang tidak berfungsi dengan baik seperti ikon keranjang yang tidak bisa diklik, serta sistem pengaduan pelanggan yang terus mengalami error. Hal ini mencerminkan lemahnya integrasi antara sistem digital dan pelayanan langsung di gerai, serta kurangnya efektivitas dalam menanggapi keluhan pelanggan, yang dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

**Tabel 1. 1 Ulasan Pengguna Aplikasi MCD Terkait *Customer Relationship Management***

Nama Pengguna	Ulasan
R**** R****	“Kesal banget sama petugas yang di pangkal pinang, setiap scan barcode point malah di bilang udah ga bisa lagi, udah kadaluarsa, padahal sisa waktu di aplikasi masih ada, seperti di sengaja aja, padahal kalau beli menu yg di aplikasi bisa-bisaaja” (26/5/24)
P****	“Bagaimana ini pengembang aplikasi, masa icon keranjang tidak ada, pas nampil di Mc Delivery malah gak bisa dipencet.” (1/12/24)
M**** H****	“Aplikasi mcd tidak bisa memproses aduan pelanggan karna setiap dicoba selalu error terus.” (15/03/25)

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Permasalahan kedua, yaitu permasalahan terkait variabel *service quality*. Berdasarkan ulasan pengguna tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam variabel *service quality*, khususnya dalam aspek keandalan (*reliability*) dan responsivitas (*responsiveness*) layanan digital McDonald's. Pengguna mengeluhkan kegagalan sistem saat melakukan pembayaran yang menyebabkan saldo tertahan, fitur aplikasi seperti ikon keranjang yang tidak berfungsi, serta sistem pengaduan yang selalu error dan tidak bisa diakses. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi belum memenuhi harapan konsumen, baik dari segi fungsionalitas maupun kemampuan

sistem dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.

**Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna Aplikasi MCD Terkait *Service Quality***

Nama Pengguna	Ulasan
L**6**	“Gimana sih pesen lewat aplikasi ini, udah di payment malah pesanan gagal saldo blm kembali sial” (12/04/25)
S*****	“Bagaimana ini pengembang aplikasi, masa icon keranjang tidak ada, pas nampil di Mc Delivery malah gak bisa dipencet.” (23/04/25)
A*****	“Aplikasi mcd tidak bisa memproses aduan pelanggan karna setiap dicoba selalu eror terus.” (20/01/25)

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Permasalahan ketiga, yaitu permasalahan terkait variabel *brand image*. Berdasarkan ulasan pengguna tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam variabel *brand image* aplikasi McDonald's di mata konsumen. Pengguna membandingkan kualitas layanan aplikasi McDonald's yang dinilai kurang, terutama dalam hal pelayanan *customer care* dan sistem pembayaran, dengan merek pesaing seperti Starbucks dan KFC yang dianggap lebih unggul. Keluhan mengenai penggunaan sistem pembayaran Midtrans yang sering error serta ketidakmampuan aplikasi berfungsi di iOS memperkuat kesan bahwa McDonald's kurang inovatif dan tidak mampu memenuhi ekspektasi teknologi pengguna. Ketidakpuasan ini bahkan mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain, yang mencerminkan melemahnya citra merek aplikasi McDonald's dalam hal keandalan, modernitas, dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. 3 Ulasan Pengguna Aplikasi MCD Terkait *Brand Image***

Nama Pengguna	Ulasan
R*****	“Buat apa download aplikasi klo kenyataan tidak nambah poinnya, pelayanan customer care mcd agak kureng, beda banget kek starbucks or kfc yg juara dim customer care nya” (04/04/25)
A***B*****	“Sekelas mcd masih pake midtrans yang dimana pembayaran terkadang error dan sangat membuang waktu” (07/04/25)

S*****	“Udah ngga bisa dibuka karena iOS tidak mendukung, yuk mending ke chicken yg lain. Bye McD! Mash banyak tempat lain selain McD” (21/07/24)
--------	---

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Permasalahan terakhir, yaitu permasalahan terkait variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan ulasan pengguna tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam variabel *customer satisfaction* terhadap aplikasi dan layanan McDonald's, khususnya dari sisi fungsionalitas aplikasi dan penanganan masalah. Pelanggan yang loyal merasa kecewa karena dukungan aplikasi dihentikan untuk iOS versi lama, tanpa mempertimbangkan bahwa banyak pengguna masih memakai perangkat dengan firmware tersebut. Selain itu, bug yang menyebabkan poin tidak masuk dan keluhan yang tidak ditindaklanjuti menambah kekecewaan, apalagi jika staf di outlet juga tidak mampu memberikan solusi. Masalah performa aplikasi seperti waktu muat yang lama dan kesulitan menambahkan pesanan juga memperburuk pengalaman pengguna. Semua ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menurun akibat ketidaksesuaian antara harapan dan realitas layanan, baik dari sisi teknis maupun dukungan pelanggan.

**Tabel 1. 4 Ulasan Pengguna Aplikasi MCD Terkait *Customer Satisfaction***

Nama Pengguna	Ulasan
E*****	“5x seminggu ke mekdi jajan makan terus tiba tiba dikecewakan hanya krna support apps buat ios 15 nya di stop. Ga semua user smartphone bisa update firmware version device mereka. Justru banyak pelanggan loyal yg pakai old version firmware. Tapi malah di cut off. Alhasil...” (31/05/24)
T*****	“Masih suka ad bug point tidak masuk, setelah complain tidak ada hasil , complain langsung ke orang yang ada di outlet juga bingung harus apa cuman bisa bilang di tunggu sajah :) problem solving yang sangat baik” (27/05/24)
V*****	“Niat bikin aplikasi ga sih? Load lama, buat nambah quantity pesanan aja nunggu 15 detik buat ngeloadnya. Terus pas udah malah ga bisa add to card. Ganti aja itu developernya.” (21/06/24)

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Setelah permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan gap penelitian dikarenakan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta perbedaan pada objek, variabel, sampel, dan subjek penelitian. Salah satu penelitian terdahulu oleh Hidayat et al., (2024) berjudul "*Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction*", terdapat perbedaan dalam objek penelitian. Selain itu, terdapat perbedaan objek terhadap penelitian Kholifah et al., (2024) berjudul "*The Influence Of Customer Relationship Marketing And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Starbucks Coffe Indonesia)*". Terdapat perbedaan variabel pada penelitian oleh Ali, (2024) berjudul "*Creating Customer Satisfaction and Loyalty with Price, Product Quality, and Service Quality (Case Study at McDonald's Customer)*". Selanjutnya, penelitian oleh Zaydan, (2024) berjudul "*Influence of McDonald's Application on Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions among Students in Bandung City*", terdapat perbedaan variabel dan tempat penelitian sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan perilaku pengguna aplikasi McDonald's secara lebih luas, khususnya di kota besar lain seperti Jakarta.

Berdasarkan gap penelitian yang telah disampaikan, penggunaan aplikasi McDonalds memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pengguna dalam melakukan pemesanan makanan serta menikmati berbagai penawaran yang tersedia. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* secara berkelanjutan, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu *customer relationship management*, *service quality*, *brand image*. Ketidaksesuaian dalam pengelolaan hubungan pelanggan, kurangnya kualitas layanan, atau citra merek yang kurang kuat dapat berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlangsungan penggunaan aplikasi McDonalds di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, penting untuk meningkatkan ketiga aspek tersebut guna menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Maka dari itu, penulis melaksanakan penelitian ini yang berjudul "**Pengaruh**

**Customer Relationship Management, Service Quality, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna Aplikasi McDonalds di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta."**

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah di paparkan, berikut pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang dapat diajukan untuk penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi McDonald's?
- 2) Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi McDonald's?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi McDonald's?
- 4) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's?
- 5) Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's?
- 6) Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's?
- 7) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's?
- 8) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's?
- 9) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's?

- 10) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di sebutkan, adapun maksud dan tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi McDonald's
- 2) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi McDonald's
- 3) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi McDonald's
- 4) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's
- 5) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's
- 6) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's
- 7) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's
- 8) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's
- 9) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's
- 10) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi McDonald's

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori sebelumnya mengenai pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas, serta memberikan perspektif baru dalam konteks penggunaan aplikasi digital oleh konsumen generasi muda di industri makanan cepat saji.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan empiris bagi peneliti dalam memahami bagaimana penerapan *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Brand Image* dapat memengaruhi *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* pada layanan digital di industri makanan cepat saji. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen pada aplikasi *food and beverage* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti mengasah kemampuan dalam merancang instrumen penelitian kuantitatif serta menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan pendekatan mediasi.

#### 2. Bagi Instansi Terkait

Bagi pihak manajemen McDonald's, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis aplikasi. Temuan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga McDonald's dapat memperkuat strategi *Customer Relationship Management*, meningkatkan kualitas layanan digital, serta membangun citra merek yang lebih positif di benak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku industri *fast food* lainnya sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*).

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam bagi pembaca mengenai pentingnya peran *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Brand Image* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital. Pembaca, khususnya mahasiswa atau praktisi bisnis, dapat memperoleh wawasan baru mengenai bagaimana penerapan teori pemasaran modern dapat diadaptasi dalam konteks aplikasi layanan makanan cepat saji. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk mengembangkan inovasi layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

*Intelligentia - Dignitas*