

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya semua perusahaan dalam prosesnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang semaksimal mungkin dengan harapan pelayanan yang diberikan mampu untuk mempengaruhi kuantitas dana pihak ke tiga, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pihak perusahaan harus dapat memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien, kemudian memaksimalkan penerimaan dibandingkan pengorbanan/pengeluaran tertentu. Dengan demikian usaha-usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pasar yang lebih besar pada masa mendatang melalui penerapan pemasaran berupa kualitas produk, kualitas pelayanan experiential marketing dan harga yang sebaik-baiknya.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan itu sendiri. Seiring makin banyaknya aktivitas diluar rumah yang sangat bervariasi oleh manusia, maka kesempatan orang yang bersifat cepat, praktis dan nyaman semakin tinggi (Rahmawati, 2017). Perkembangan dunia usaha yang tumbuh dengan pesat dewasa ini, telah mengakibatkan kondisi persaingan bisnis perusahaan semakin tinggi. Persaingan sebagai salah satu kompleksitas dari badan usaha atau perusahaan mengharuskan para pengelola perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan, permasalahan, atau tantangan baik yang bersifat intern maupun eksteren. Salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dari perusahaan adalah melalui penerapan pemasaran yang di dalamnya mencakup lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan experiential marketing

Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat adalah tujuan dari kegiatan pemasaran, dengan promosi, sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang di dalamnya terjadi proses yaitu memodifikasi tingkah laku, memberitahukan, membujuk, dan mempersuasi agar konsumen memahami produk atau jasa yang akhirnya mendorongnya untuk membeli. Oleh karena promosi, maka akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memahami, mengevaluasi, memilih, dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini perlu didorong oleh perusahaan supaya cepat menerapkan pemasaran produk. Kebutuhan tersebut mendesak bagi perusahaan pembuat produk untuk segera menerapkan pemasaran dengan penjelasan kualitas produk, pelayanan yang baik dan harga yang tepat agar dapat meningkatkan dana pihak ketiga dan menempatkannya dalam segmen pasar yang sesuai agar berhasil memperoleh pangsa pasar yang cukup besar.

Pemasaran dengan penjelasan kualitas produk, pelayanan yang baik dan harga yang tepat dapat dikatakan sebagai pandangan perusahaan terhadap pasar dan posisi

bisnis yang diinginkan dalam jangka panjang. Secara rinci pemasaran dengan promosi merupakan logika pemasaran dengan nama unit bisnis diharapkan mencapai sasaran pemasarannya. Logika ini terdiri dari khusus untuk pasar sasaran, *marketing mix*, dan tingkat pemasaran. Penerapan pemasaran yang tepat akan menemukan jalan bagi perusahaan untuk dapat membedakan dirinya secara efektif dari pesaing, dan dapat mempergunakan kesempatan berdasarkan kekuatan-kekuatan yang ada untuk memberikan nilai terbaik pada konsumen.

Selain itu, hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu perlu adanya sistem pengelolaan yang baik dalam segi memberikan harga yang layak bagi pelanggan, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pangsa pasar, sebab keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

Persaingan yang ketat dalam memperebutkan para pelanggan memberikan motivasi bagi para pengusaha untuk tetap disiplin dalam menjalankan bisnis di bidang penjualan produk. McDonald's Cabang Green Garden Kedoya harus dapat memahami kebutuhan dan mengerti selera yang diinginkan oleh para pelanggan serta tetap harus memperhatikan aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, experiential marketing, dan lokasi, sehingga McDonald's Cabang Green Garden Kedoya dapat memberikan kepuasan pelayanan dengan baik terhadap pelanggannya. Pelanggan membentuk harapannya berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman dan sumber informasi yang lain. Jika penjual meningkatkan suatu produk yang sangat berlebihan dan pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan itu, maka pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia. Perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan McDonald's Cabang Green Garden Kedoya diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesenjangan, harapan dan mutu semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, McDonald's beranggapan bahwa perusahaan wajib memberikan kepuasan kepada para karyawannya. Hal ini bertujuan agar para karyawan memberikan hal serupa (kualitas pelayanan dan produk) pada pelanggannya, demi tercapainya kepuasan pelanggan. Selain itu McDonald's memanjakan konsumennya melalui layanan *delivery order*. McDonald's siap mengantarkan produk makanannya ke rumah para konsumen,

meningkatkan kualitas produk sesuai dengan minat konsumen di daerah setempat, serta memberikan bonus mainan unik. Hal ini dilakukan guna untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler, 2012).

Selain kualitas pelayanan dan produk, McDonald's juga wajib memperhatikan lokasi dari perusahaan. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kotler, 2010). Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen. *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan begitu positif dan tak terlupakan pengalaman bahwa konsumen menggunakan produk secara fanatic menurut Alkilani et. al. (2013). Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, bahwasanya perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Kualitas pelayanan, Kualitas produk, *experiential marketing* yang baik dan lokasi yang strategis sangat penting sebab kualitas dari

produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menikmati McDonald's tersebut.

Bila restoran dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan merasa puas terhadap restoran tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang harapannya terpenuhi atas apa yang dikonsumsi. Untuk itu pihak penyedia produk maupun jasa harus dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan dikonsumsi sehingga konsumen merasakan minat untuk membeli produk yang ditawarkan pada gerai McDonald's tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing di lokasi dimana terdapat restoran cepat saji tersebut. Jenis restoran cepat saji tersebut dikenal dengan sebutan restoran fast food.

Gerai-gerai fast food ini mulai bermunculan pada abad ke-19. Kemudian pada abad ke-20, bisnis restoran fast food semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau franchise. Sebagai mana salah satu pelaku bisnis restoran fast food McDonald's sendiri berhasil mencapai pertumbuhan double digit sebagaimana diakui oleh Dian H. Supolo, Director of Marketing and Communication McDonald's di Indonesia.

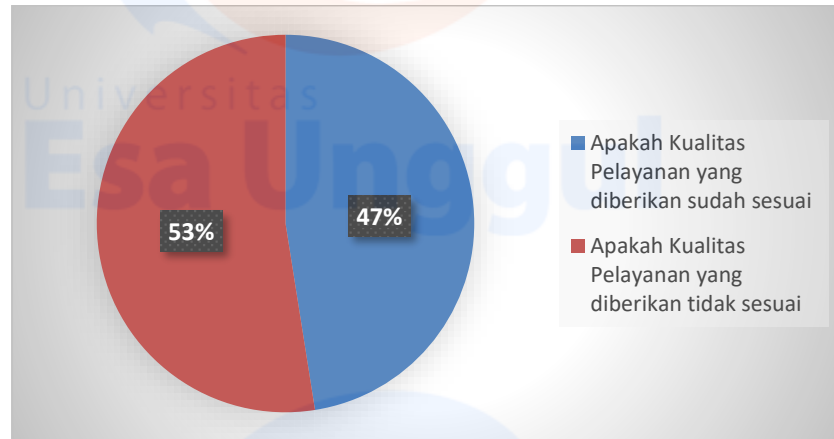
Umumnya restoran cepat saji menawarkan menu-menu yang hampir sama, suasana restoran nyaman, pelayanan yang cepat dan ramah. Perkembangan luar biasa dialami oleh McDonald's, dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali masyarakat, kini tersebar hampir di seluruh Indonesia.

Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah dan bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, dan sebagainya.

Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran semacam ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran fast food pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian.

Dalam penelitian ini, dilakukan *Pra Survey* sebanyak 30 responden pembeli dan pengguna Produk McDonald's Cabang Green Garden Kedoya yang peneliti temui, untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam mengetahui Kualitas

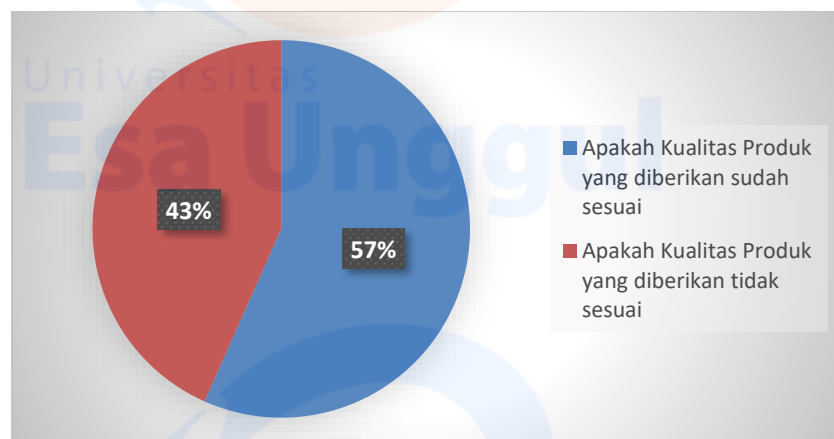
Pelayanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing, dan Lokasi pada produk McDonald's Cabang Green Garden Kedoya serta mengetahui Kepuasan Konsumen pada McDonald's Cabang Green Garden Kedoya. Adapun hasil *Pra Survey* sebagai berikut :



Sumber : Data diolah penulis, 2021

Gambar 1.1. Hasil *pra survey* kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 47% (19 Orang) mengatakan bahwa kualitas yang diberikan oleh McDonald's Cabang Green Garden Kedoya sudah sangat baik, dan sebanyak 53% (21 Orang) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Cabang Green Garden Kedoya tidak baik.

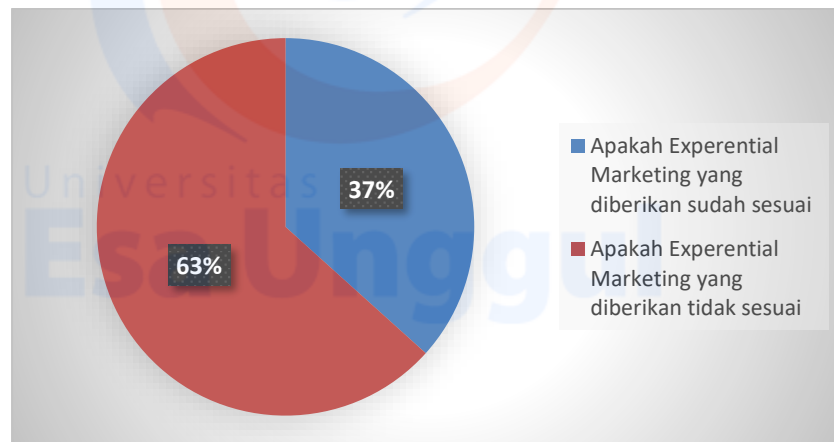


Sumber : Data diolah penulis, 2020

Gambar 1.2. Hasil *pra survey* kualitas produk

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 57% (17 Orang) mengatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh McDonald's Cabang Green Garden Kedoya sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dan sebanyak 43% (13 Orang) mengatakan bahwa

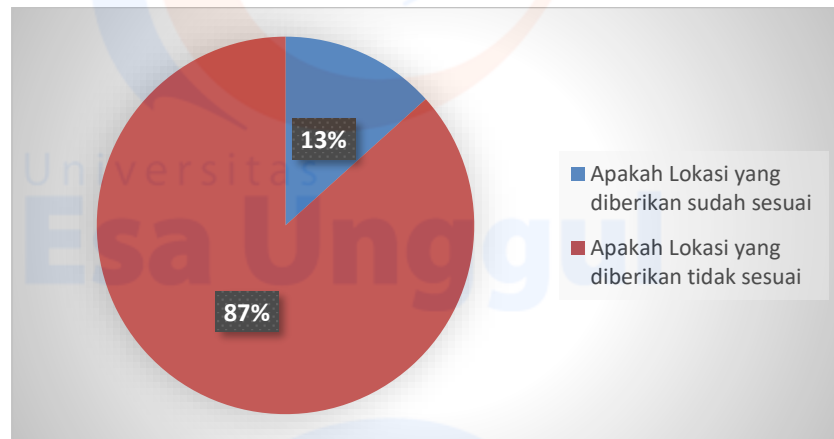
kualitas produk yang diberikan oleh McDonald's Cabang Green Garden Kedoya tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.



Sumber : Data diolah penulis, 2020

Gambar 1.3. Hasil *pra survey experiential marketing*

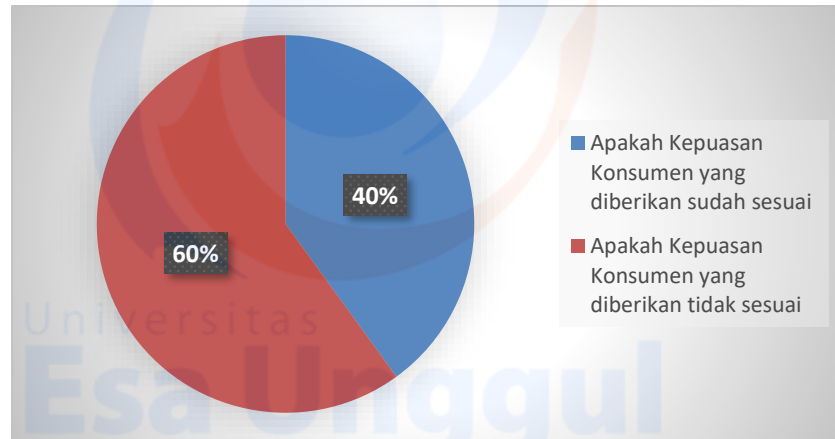
Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 37% (11 Orang) mengatakan bahwa *experiential marketing* yang diciptakan oleh McDonald's Cabang Green Garden Kedoya sudah sangat memuaskan, dan sebanyak 63% (19 Orang) mengatakan bahwa *experiential marketing* yang diberikan oleh McDonald's Cabang Green Garden Kedoya belum memuaskan.



Sumber : Data diolah penulis, 2020

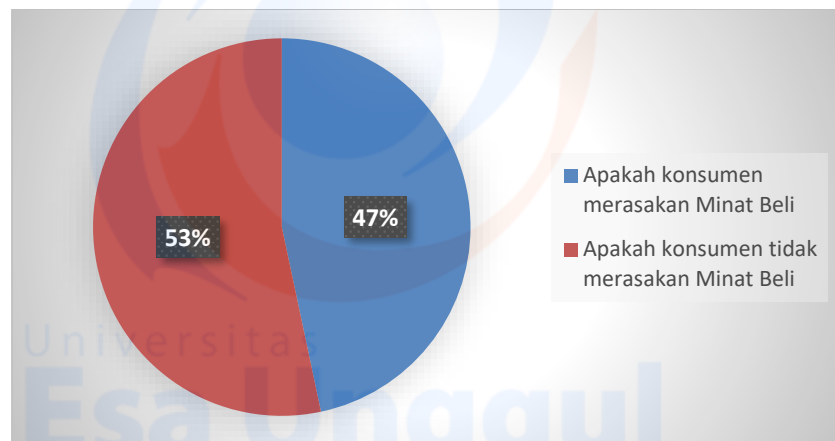
Gambar 1.4. Hasil *pra survey Lokasi*

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 13% (4 Orang) mengatakan bahwa lokasi McDonald's Cabang Green Garden Kedoya sangat strategis dan mudah dijangkau, dan sebanyak 87% (26 Orang) mengatakan bahwa lokasi McDonald's Cabang Green Garden Kedoya tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.



Sumber : Data diolah penulis, 2020
Gambar 1.5. Hasil *pra Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 40% (12 Orang) mengatakan bahwa McDonald's Green Garden dapat memuaskan konsumen, dan sebanyak 60% (18 Orang) mengatakan McDonald's Green Garden tidak dapat memuaskan konsumen.



Sumber : Data diolah penulis, 2020
Gambar 1.6. Hasil *pra survey Minat Beli Ulang*

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 47% (14 Orang) mengatakan bahwa timbul rasa Minat Beli Ulang terhadap produk McDonald's, dan sebanyak 53% (16 Orang) mengatakan bahwa tidak adanya Minat Beli Ulang produk McDonald's di Green Garden.

Dari ke enam variable tersebut dapat disimpulkan bahwa variable yang akan diteliti yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing, dan Lokasi dengan Intervening Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uraian-uraian dan alasan-alasan peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing dan Lokasi dengan Intervening**

Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Cabang Green Garden Kedoya".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan di atas, maka penelitian ini mengangkat masalah untuk di kaji, yaitu:

1. Tidak puasnya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mc Donald's Green Garden mengakibatkan konsumen lebih tertarik terhadap kompetitor atau McDonald's selain Mc Donald's Green Garden.
2. Kualitas produk yang diberikan oleh McDonald's Green Garden sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen McDonald's Green Garden.
3. Experiential Marketing yang diberikan oleh McDonald's Green Garden tidak sesuai dengan yang konsumen inginkan.
4. Mc Donald's Green Garden berlokasi ditempat yang tidak strategis sehingga konsumen lebih beralih ke McDonald's selain di McDonald's Green Garden.
5. Konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang diberikan atau disediakan oleh Mc Donald's Green Garden, sehingga konsumen lebih tertarik dengan kompetitor atau gerai McDonald's lain.
6. Konsumen tidak merasakan adanya Minat Beli Ulang untuk membeli produk yang disediakan oleh Mc Donald's Green Garden sehingga konsumen lebih tertarik ke kompetitor McDonald's Green Garden yang ada disekitarnya.

1.3. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang dibahas dan diteliti dalam penelitian ini dibatasi hanya kepada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Experiential Marketing* dan Lokasi dengan Intervening Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang McDonald's yang berlokasi di Green Garden Kedoya".

1.4. Perumusan Masalah

Dari uraian dalam latar belakang di atas maka dapat dijadikan dasar untuk menyusun perumusan masalah dari kegiatan penelitian ini. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Green Garden?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Green Garden?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Green Garden?

4. Apakah Lokasi berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Green Garden?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Green Garden?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Green Garden?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Green Garden?
8. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Green Garden?
9. Apakah Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Green Garden?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
9. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.
10. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Experiential Marketing*, Lokasi dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Cabang Green Garden Kedoya.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis berupa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi lanjutan yang efektif dan diharapkan juga diharapkan mampu memberikan acuan, masukan dan menjadi referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing, Lokasi, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan dan menjadi acuan bagi perusahaan tersebut sedangkan bagi konsumen, diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk memilih McDonald's Green Garden dengan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing, Lokasi, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang .