

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi, sektor perekonomian mengalami pertumbuhan begitu cepat, tidak terkecuali bisnis kuliner. Fenomena ini memicu para pengusaha untuk terus berinovasi dengan menghadirkan gagasan-gagasan baru, baik dalam produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan, maupun cara memasarkan usahanya. Perusahaan satu sama lain bersaing sangat ketat guna mengambil hati konsumen. Efek globalisasi juga berdampak pada taraf kehidupan masyarakat yang meningkat. Berdasarkan fenomena tersebut, tentunya banyak pelaku bisnis yang berinovasi untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang terus meningkat juga dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah restoran (Fatimah dan Primadewi, 2024).

Besarnya skala pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia dapat dilihat dari Badan Pusat Statistik. Berdasarkan data BPS yang dirilis pada Juni 2022, tercatat sebanyak 11.223 unit yang tersebar pada tahun 2020, di mana sebanyak 8.042 usaha bergerak dalam bidang restoran atau rumah makan, 269 usaha berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha masuk dalam kategori lainnya (BPS,2022). Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner memang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat terjadi karena keinginan masyarakat akan kuliner semakin tinggi, konsumsi masyarakat akan kuliner menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat(Puspitasari & Nurmaning, 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), terdapat 10.448 restoran atau rumah makan yang tersebar di berbagai kabupaten/kota di Bali, meningkat signifikan dibanding tahun 2023 yang berjumlah 4.429 unit. Kondisi tersebut menunjukkan perkembangan industri kuliner yang cukup pesat. Salah satu faktor yang mendorong konsumen memilih makanan cepat saji adalah perubahan gaya hidup yang semakin dinamis. Kesibukan masyarakat mendorong kebutuhan akan makanan yang praktis dan cepat disajikan, sehingga restoran cepat saji menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh berbagai kalangan, baik remaja, dewasa, maupun lansia. Kondisi ini turut mendorong peningkatan jumlah restoran dari tahun ke tahun. Salah satu jenis restoran yang sedang berkembang adalah restoran cepat saji atau *fast food*.

Pengelolaan yang handal, *fast food* memiliki keunggulan yaitu pelayanan yang cepat sehingga dapat disajikan hemat waktu dan kapan saja serta dimana saja, dengan tempat saji dan penyajian yang higienis (Fatimah dan Primadewi, 2024). Makanan cepat saji yang mudah diperoleh di pasaran memberikan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli, serta dipilih karena penyajiannya yang singkat sehingga dapat menghemat waktu dan disajikan kapan pun dan di mana pun (Nurlita, 2017). Salah satu jenis restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's adalah sebuah perusahaan bisnis waralaba yang berasal dari Amerika yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald. Gerai pertama McDonald's di Indonesia dibuka pada tahun 1991 di Jakarta. McDonald's memiliki ratusan gerai yang tersebar di Indonesia (Revalina et al., 2024).

Provinsi Bali sendiri sudah terdapat berbagai jenis restoran cepat saji modern sejenis seperti KFC, A&W, CFC, Richeese Factory, BurgerKing, Hoka-Hoka Bento, dan lain sebagainya. Kompetitor tersebut sama-sama memiliki produk unggulan ayam goreng dan juga sudah dikenali oleh masyarakat secara luas. Meningkatnya pelaku bisnis waralaba makanan cepat saji menyebabkan persaingan dalam industri tersebut menjadi semakin kompetitif (Suhairi et al., 2023).

Persaingan tersebut tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi McDonald's dan perusahaan lainnya untuk menyiapkan berbagai strategi agar dapat unggul dan memenangkan pasar. Adapun restoran *Fastfood* yang berhasil masuk dalam Top Brand Index seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2022	Top Brand Index 2023	Top Brand Index 2024
KFC	27,20%	27,20%	23,60%
McDonald's	26,20%	25,40%	14,30%
Hoka-Hoka Bento	9,40%	8,50%	11,40%
A & W	7,60%	8,20%	9,00%
Richeese Factory	4,70%	3,70%	6,70%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 Top Brand Index

Berdasarkan data Top Brand Index, McDonald's mengalami penurunan persentase indeks dari 26,20% pada tahun 2022 menjadi 25,40% pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 14,30% pada tahun 2024. Penurunan tersebut tidak dapat secara langsung diartikan sebagai penurunan penjualan ataupun kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja. Namun, kondisi tersebut dapat menjadi indikasi adanya tantangan dalam mempertahankan preferensi dan kekuatan merek di tengah persaingan restoran cepat saji. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat menggeser posisi puncak McDonald's sebagai *Top Brand fast food* di Indonesia. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada McDonald's Singaraja, ditemukan bahwa kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap McDonald's Singaraja masih kurang optimal. Hal inilah yang menjadikan McDonald's Singaraja menjadi subjek yang menarik untuk diteliti, diketahui meskipun McDonald's masih memiliki pelanggan yang cukup besar dalam penelitian ini, McDonald's masih belum bisa menempati posisi pertama pada top brand index kategori restoran cepat saji di Indonesia, sehingga strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015).

Musyaffa (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, di mana terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat berupa hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut

yang menguntungkan bagi perusahaan (Kasus et al., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk proses evaluasi setelah melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan semakin puas, sehingga mereka memiliki niat yang semakin kuat untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut di kemudian hari. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Sulistiyawati & Seminari, 2015).

McDonald's harus bisa menciptakan kepercayaan yang tinggi dan pengalaman yang baik terhadap merek perusahaan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Citra dan Natha, 2024). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah persepsi pelanggan untuk mempercayai kemampuan merek berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek, sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif (Ferinadewi dalam Sari, 2023).

Menurut Kertajaya, Kepercayaan Merek (*brand trust*) adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen

secara berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut (Kertajaya dalam Nurhaliza dan Nasir, 2026). Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan (Tjiptono dalam Kristiadi dan Ekawati, 2024). Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya (Kusuma et al., 2023). Kualitas pelayanan yang harus diciptakan oleh McDonald's Singaraja diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin sulit untuk menarik pelanggan dan usaha untuk meminimalisir tingkat keluhan. Salah satu usaha yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjaga pelanggan yaitu memberikan kepuasan dan pelayanan prima kepada pelanggannya (Zulfaldi dan Sulhan, 2023).

Apabila anggapan pelanggan terhadap suatu layanan berdasar pada apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dianggap baik, begitupun sebaliknya apabila anggapan pelanggan terhadap suatu layanan tidak sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Oleh sebab itulah pelayanan yang berkualitas bergantung kepada kemampuan suatu

perusahaan dalam mencukupi harapan konsumennya. Beberapa faktor yang bisa memengaruhi kualitas dari pelayanan di perusahaan jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *assurance* atau jaminan, *responsiveness* atau respon dan *emphy* atau empati, biasa disebut paradigma SERVQUAL, model SERVQUAL ini merupakan model yang sering dipergunakan dalam menganalisis atau mengukur kualitas dari layanan dalam industri jasa sebagai acuan riset pasar atau mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller dalam Indrawati, 2022).

Variabel kedua yang akan di teliti yaitu Kualitas Pelayanan, menurut Bangun dan Asri (2017) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bank. Keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap kualitas pelayanan. Akibatnya, harapan pelanggan tergantung pada kualitas yang mereka rasakan dalam layanan yang mereka terima (Nurhayati dalam Pagiling et al., 2024). *Expectancy Disconfirmation Theory* (Teori Diskonfirmasi Ekspetasi) merupakan salah satu teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver, teori ini biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Lebih lanjut menurut Oliver kepuasan merupakan sebuah respons pemenuhan konsumen. Penilaian bahwa produk, layanan, atau pelayanan dapat memberikan tingkat kepuasan baik itu terpenuhi atau tidak. Oliver berpendapat bahwa umumnya disepakati bahwa kepuasan dihasilkan dari suatu perbandingan antara harapan seseorang dengan kinerja produk (Oliver dalam Syaifuddin, 2023).

Dunia pemasaran mengenal adanya *expectancy disconfirmation theory*, yaitu kondisi yang merupakan hasil penilaian konsumen atas apa yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkannya (*expectation*). Apabila apa yang diterima konsumen, yaitu kinerja produk (*product performance*) dirasa konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkannya. *Expectancy disconfirmation theory* memandang penilaian kepuasan ditentukan tidak hanya dengan kinerja produk atau jasa saja tetapi sebuah proses di mana konsumen membandingkan kinerja dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Secara khusus, EDT mengusulkan bahwa individu mengalami proses multi-tahap saat membuat keputusan pembelian ulang produk. Pertama, konsumen membentuk ekspektasi awal tentang suatu produk atau layanan sebelum menggunakannya untuk pertama kali. Jika mereka memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan ini, ekspektasi mereka cenderung lebih realistis. Namun, jika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan layanan tersebut, ekspektasi mereka mungkin berasal dari sumber alternatif (Schwarz dalam Elkhani dan Bakri, 2016).

Ekspektasi ini dapat didasarkan pada umpan balik dari pengguna sebelumnya, laporan media, atau inisiatif pemasaran. Selanjutnya, konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut untuk jangka waktu tertentu dan mengevaluasi sejauh mana pengalaman aktual mereka dengan produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Kesesuaian ini, yang disebut sebagai *disconfirmation*, bersama dengan kinerja yang dirasakan, diusulkan untuk secara bersama-sama membentuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Bhattacharjee dalam Maharani et al., 2024). *Expectancy Disconfirmation Theory* digunakan

untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman dalam produk atau layanan yang dirasakan. Teori ini menjadi landasan untuk memahami hubungan antara Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan (Oliver dalam Elkhani dan Bakri, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel Kepercayaan Merek untuk melihat kepuasan pelanggan di antaranya Akbar dan Yuniarinto (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Kristiadi dan Ekawati (2024), Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Komara (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Budiarno et al. (2022) yang juga mendapati bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada McDonald's Singaraja. Hal ini yang menjadi latar belakang masalah dalam melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada McDonald's Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang terlampir, identifikasi permasalahan penelitian ini yakni:

1. Terjadi penurunan Top Brand Index McDonald's pada kategori restoran cepat saji dari tahun 2022 hingga 2024, yang mengindikasikan adanya penurunan

kekuatan merek atau preferensi konsumen terhadap McDonald's.

2. Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, penulis memberi batasan masalah agar tidak menyebar dan fokus serta arah pembahasan lebih tegas, agar tidak berlawanan dari tujuan yang diharapkan. Adapun batasan variabel independen penelitian ini yakni Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Variabel dependennya yakni Kepuasan Pelanggan (Y). Responden penelitian ini yakni pembeli McDonald's di Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Relevan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja?
3. Apakah kepercayaan merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah yang dijabarkan, tujuan yang bisa dicapai penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis :

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa memberikan peranan secara teoritis serta dijadikan sudut pandang bagi dunia pendidikan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dijadikan sumber data untuk penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dari penelitian ini, khususnya mengenai Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.