

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan adanya aktivitas usaha yang luas dan persaingan yang semakin beragam. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber: BPS, Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023.

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup yang mendorong perkembangan industri makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatkan aktivitas sehari-hari, serta mobilitas yang semakin tinggi menyebabkan konsumen lebih memilih makanan yang praktis, mudah diperoleh, dan dapat disajikan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, restoran cepat saji semakin banyak dipilih masyarakat karena mampu memenuhi kebutuhan akan kepraktisan dan efisiensi waktu. Selain menawarkan kecepatan pelayanan, restoran cepat saji juga dituntut untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang

memuaskan, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi dengan konsumen menurut (Agustin et al., 2025).

Digitalisasi mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Perusahaan makanan kini tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial, website, aplikasi mobile, dan layanan pemesanan makanan secara daring/*online* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Transformasi digital tersebut membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi secara lebih cepat dan efektif, serta mempererat hubungan dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memperkuat posisinya kompetitifnya serta mempertahankan keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Agustin et al., 2025).

McDonald's mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen. Sebagai jaringan restoran cepat saji bertaraf internasional, McDonald's telah lama hadir di Indonesia dan dikenal luas oleh masyarakat karena reputasinya yang baik. Selain menyediakan berbagai pilihan menu, McDonald's juga terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui berbagai fasilitas, seperti *drive thru*, layanan pesan antar (*McDelivery*), aplikasi mobile, serta kerja sama dengan platform layanan pesan makanan daring. Berbagai inovasi tersebut bertujuan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sekaligus memberikan pengalaman layanan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

McDonald's menyediakan layanan *drive thru* yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan tanpa harus turun dari kendaraan. Layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi karena proses pembelian menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien. Menurut (Widjoyo, 2013), *drive thru* merupakan salah satu alternatif layanan yang banyak dipilih konsumen karena mampu menghemat waktu, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, serta mendukung peningkatan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Harga (*price*) menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian pada industri restoran cepat saji. Konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk maupun layanan yang diterima. Konsumen juga dapat membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh berbagai restoran cepat saji yang menyediakan produk sejenis. Menurut (Indrasari, 2019:36), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa beserta pelayanan yang menyertainya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan agar konsumen memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan serta membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun posisi suatu merek di pasar (Indrasari, 2019:36-39). Penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus mendorong terciptanya kepuasan konsumen, karena pelanggan cenderung merasa puas apabila manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Dengan demikian, strategi penetapan harga perlu menjadi perhatian McDonald's sebagai salah satu upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Dalam industri restoran cepat saji, konsumen tidak hanya menilai rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kecepatan pelayanan, keramahan karyawan ketepatan pesanan, kebersihan restoran, hingga kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2011) dalam (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disertai dengan ketepatan penyampaian layanan agar mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan.

Kualitas produk maupun jasa merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena keduanya

memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diterima (Indrasari, 2019:62). Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan secara konsisten sesuai harapan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan konsumennya dibandingkan perusahaan yang kualitas pelayanannya rendah. Oleh karena itu, perusahaan jasa, termasuk restoran cepat saji seperti McDonald's, perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Kemajuan teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mencari informasi mengenai menu, harga, promo, maupun ulasan pelanggan melalui media digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan *digital marketing* sebagai media komunikasi sekaligus promosi agar mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi kepada konsumen, serta meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Kemajuan teknologi informasi turut mengubah strategi pemasaran perusahaan dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital melalui berbagai media, seperti *website*, media sosial, mesin pencari (*search engine*), aplikasi seluler, dan *marketplace* (Saputra dkk., 2020:1-3).

McDonald's memanfaatkan berbagai media digital, seperti website resmi, aplikasi McDonald's, media sosial, serta layanan pemesanan makanan daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menyampaikan informasi mengenai menu, promo, maupun program loyalitas pelanggan. Pemanfaatan digital marketing tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk.

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) menjadi salah satu ukuran penting dalam menilai keberhasilan perusahaan mempertahankan konsumennya. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali serta memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, mereka memiliki kecenderungan untuk berpindah dan memilih produk atau layanan dari perusahaan pesaing. Perusahaan

berupaya memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis. (Indrasari, 2019:82).

Konsumen McDonald's dapat merasakan kepuasan apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, kualitas pelayanan mampu memenuhi harapan, serta strategi *digital marketing* memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk.

McDonald's Kabupaten Jember dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristik kegiatan usahanya memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel yang diteliti, yaitu *price*, *service quality*, *digital marketing*, dan *customer satisfaction*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri restoran cepat saji, McDonald's menawarkan berbagai produk dengan harga yang beragam sehingga konsumen dapat melakukan pertimbangan terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Kondisi tersebut berkaitan dengan variabel *price* (X1) yang dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian.

Penelitian pada McDonald's Kabupaten Jember memberikan konteks lokasi yang lebih spesifik dibandingkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada objek atau wilayah yang berbeda. Perbedaan karakteristik lokasi, konsumen, dan kondisi persaingan usaha dapat menghasilkan persepsi konsumen yang berbeda terhadap harga, kualitas pelayanan, maupun pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh *price*, *service quality*, dan *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen McDonald's Kabupaten Jember. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa *price*, *service quality*, dan *digital marketing* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian (Saraswati et al., 2023) membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada restoran cepat saji McDonald's berpengaruh dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian (Rahayu & Susanti, 2022), (Apriliani et al., 2023), dan (Wijaya et al., 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, maupun *digital marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, (Al-Ardi et al., 2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian tersebut, (Kogoya et al., 2021) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen masih perlu dikaji kembali pada objek maupun lokasi penelitian yang berbeda.

Di samping adanya perbedaan hasil penelitian, objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya juga masih beragam, meliputi restoran cepat saji, usaha skincare, babershop, hingga warung makan, penelitian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh *price*, *service quality*, dan *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen McDonald's di Kabupaten Jember masih relatif terbatas. Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel terhadap *customer satisfaction* pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda, sekaligus diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, *price*, *service quality*, dan *digital marketing* merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen McDonald's Kabupaten Jember. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan temuan, khususnya pada variabel *service quality*, sehingga diperlukan pengujian kembali pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *price*, *service quality*, dan *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada McDonald's di Kabupaten Jember. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi McDonald's dalam mempertimbangkan strategi harga, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Price*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald’s di Kabupaten Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *price* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada McDonald’s di Kabupaten Jember?
2. Apakah *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada McDonald’s di Kabupaten Jember?
3. Apakah *digital marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada McDonald’s di Kabupaten Jember?
4. Apakah *Price* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Digital Marketing* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada McDonald’s di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *price* (X_1) terhadap *customer satisfaction* pada McDonald's di Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* pada McDonald's di Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* (X_3) terhadap *customer satisfaction* pada McDonald's di Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *price* (X_1), *service quality* (X_2), dan *digital marketing* (X_3) secara simultan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada McDonald's di Kabupaten.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi McDonald's Kabupaten Jember dalam mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan penetapan harga (*price*), peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*), serta pengembangan kegiatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*). Selain itu, hasil penelitian dapat membantu perusahaan mengetahui faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan aspek yang sudah baik dan melakukan perbaikan pada aspek yang masih perlu ditingkatkan.
- b) Bagi Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh *price*, *service quality*, dan *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada industri restoran cepat saji.
- c) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.