

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan mobilitas dan padatnya aktivitas kerja telah menyebabkan perubahan perilaku masyarakat. Mereka yang sebelumnya memiliki waktu untuk memasak sendiri kini lebih memilih untuk membeli makanan siap saji sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kelebihan dari restoran cepat saji terletak pada penyajian makanan yang cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menikmati hidangannya. Popularitas makanan cepat saji terus meningkat karena diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang sibuk dengan pekerjaan dan memiliki waktu terbatas. (Ufrida & Harianto, 2022).

Hal tersebut ditandai dengan mayoritas generasi milenial dan gen Z yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap *fast food*. Gen Z adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini berusia antara 8 hingga 23 tahun. Di sisi lain, Milenial merujuk kepada generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1996, yang saat ini berusia antara 24 hingga 39 tahun. Platform survei Populix (Kumparan.com, 2023) mengungkap pola konsumsi generasi Milenial dan Generasi Z Indonesia, yaitu makanan yang paling banyak dibeli adalah makanan cepat saji (63%), makanan/minuman siap saji (57%), makanan rumahan (33%), produk siap saji (32%), produk beku produk (31%), makanan penutup (29%), produk segar (20%) dan makanan sehat (19%). Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik

(2020), tercatat ada sekitar 74,93 juta individu Generasi Z di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia, yang pada tahun 2020 mencapai 270,2 juta jiwa. Disusul dengan generasi milenial dengan 69,38 juta jiwa yang setara 25,87% dari populasi Indonesia. Artinya lebih dari 50% jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh gen Z dan milenial.

McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan berbagai jenis makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang disajikan juga sangat beragam seperti burger, ayam goreng, dan lain sebagainya. Data Katadata.co.id (2022) menunjukkan jumlah restoran McDonald's di Indonesia akan mencapai 279 pada tahun 2022 dan menduduki peringkat ke-21 secara global. Namun, kompetisi semakin ketat dengan hadirnya merek-merek kuat seperti KFC, Burger King, Hoka-Hoka Bento, A and W, Richeese Factory, Domino's Pizza, dan Subway yang juga telah memperluas jejaknya di Indonesia. Persaingan antara McDonald's dan KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah salah satu persaingan utama dalam industri makanan cepat saji global. Kedua merek ini memiliki ciri khas dan menu yang berbeda, tetapi mereka bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama, yaitu orang-orang yang mencari *fast food*.

Tabel 1. Top Brand Award 2019-2020 Subkategori Restoran Fastfood

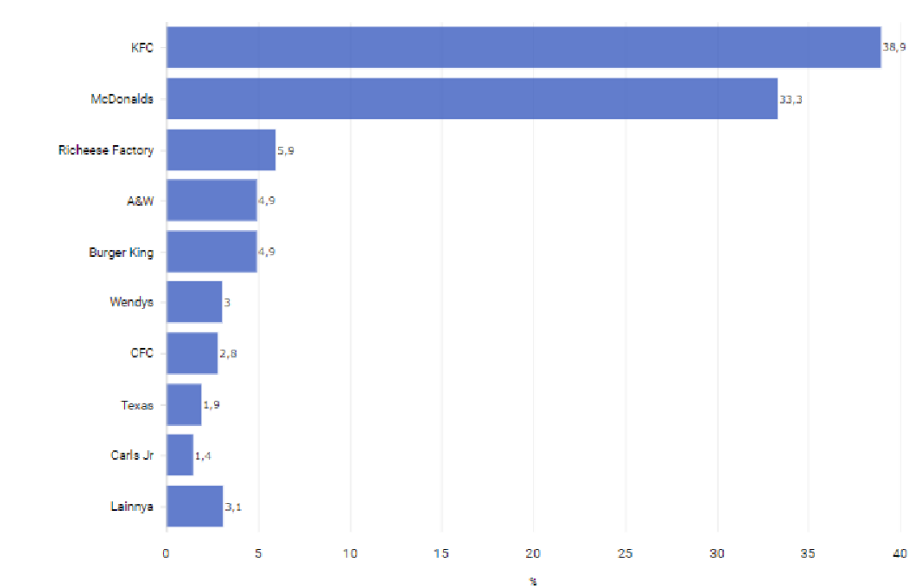
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	Keterangan
KFC	26.20	26.40	27.20	27.20	27.20	TOP
McDonald's	22.40	22.80	26.00	26.20	25.40	TOP

Sumber : Top Brand Award Index 2023

Berdasarkan data pada Top Brand Index (2023) menyatakan bahwa KFC selalu menjadi Top Brand dengan berada di peringkat pertama sejak tahun 2019 hingga tahun 2023, disusul McDonald's yang selalu di peringkat kedua. Dalam data tersebut juga terlihat McDonald's memang cenderung mengalami kenaikan pada 2019 hingga tahun 2022, dengan persentase 22.80% di tahun 2020, kemudian naik menjadi 26.00% di tahun 2021, kemudian naik lagi menjadi 26.20% di tahun 2022, namun turun menjadi 25.40% di tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan terdapat persaingan yang ketat antara KFC dan McDonald's. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan McDonald belum memiliki loyalitas yang tinggi karena masih menggunakan brand lain yang serupa dan sejumlah konsumen diduga beralih ke kompetitornya. Kondisi ini membuat McDonald's dituntut untuk melakukan perbaikan kualitas layanan dan melakukan berbagai strategi untuk memberikan kepuasan konsumen. Dampak dari kepuasan konsumen tersebut akan memunculkan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap restoran tersebut.

Persaingan antara McDonald's dan KFC juga terlihat dalam kualitas pelayanannya. Sugiarto dalam Teddy (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang optimal dapat membentuk loyalitas pelanggan yang kuat, sehingga pelanggan cenderung tidak beralih ke perusahaan lain. Berikut data restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik menurut penilaian masyarakat Indonesia:

Tabel 2. Restoran Cepat Saji Yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Penilaian Masyarakat Indonesia



Sumber: Katadata.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei Kurious oleh Katadata Insight Center (KIC) (2023) yang bertajuk “Top Brands Survey: Fast Food.” KFC menduduki puncak survei dengan tingkat suara tertinggi sebesar 38,9%. Dalam survey tersebut McDonald's menduduki peringkat kedua dalam kategori restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik, meraih dukungan sebanyak 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan McDonald's masih belum sebaik kompetitornya.

Dalam kemajuan teknologi yang semakin pesat, setiap restoran terutama jaringan restoran cepat saji, memerlukan teknologi yang mengikuti perkembangan terkini. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa pangsa pasar makanan cepat saji saat ini didominasi oleh generasi milenial dan gen Z, yang cenderung memiliki pemahaman teknologi yang lebih tinggi. McDonald's

Indonesia adalah contoh restoran makanan cepat saji yang telah mengadopsi teknologi baru untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik yaitu dengan menerapkan system *Self Service Technology* berupa mesin *Self-Order Kiosk* (SOK). McDonald's menyediakan menu dalam bentuk digital dan memungkinkan pelanggan memilih sendiri melalui layar perangkat *Self-Order Kiosk* (SOK). Dengan menggunakan teknologi layanan mandiri ini, konsumen dapat memperoleh layanan secara mandiri tanpa harus berinteraksi langsung dengan karyawan. (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). Beberapa McDonald's di Surabaya adalah salah satu dari beberapa jaringan McDonald's yang mengadopsi system *Self Service Technology* berupa *Self-Ordering Kiosk*.

Penelitian oleh Vitto, dkk (Vitto Jarzal, 2022) menunjukkan bahwa adopsi *Self-Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, temuan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramos Purba (2022), yang menunjukkan bahwa *Self-Service Technology* tidak memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas adalah promosi penjualan. Menurut Reicheld dan Sasser dalam (Rifa'i, 2019) untuk konsumen yang telah membeli suatu merek tertentu sebelumnya, promosi konsumen dapat berfungsi sebagai insentif tambahan untuk mempertahankan loyalitas mereka. Ini karena sebagian konsumen lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa berdasarkan kupon dan penawaran menarik. Mengutip survey Kumparan.com

(2023) yang melibatkan 3.138 gen Z dan milenial Indonesia, mereka selalu update informasi promo dari berbagai media sosial. Kedua generasi ini mengambil keputusan pembelian berulang karena diskon harga dan promosi (65%), tempat terdekat(61%), tempat termahal, terlezat atau terpopuler (57%), tempat termurah (52%) dan tempat terlaris (47%). Dari penjelasan tersebut kita dapat melihat bahwa promosi penjualan adalah metode yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen. khususnya generasi milenial dan gen Z agar loyal terhadap perusahaan. Mcdonald's sendiri menawarkan berbagai macam promosi yang sering digunakan seperti *MyMcDonald's Reward*, kupon, *cashback voucher* dan *point loyalty* di aplikasi Mcdonald's.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Kastawan (2019) mengindikasikan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian Novi (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.. Novi berpendapat bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu ditingkatkan kualitas pelayanan produk iklan, khususnya dalam hal penjualan perorangan.

Kemudian yang berikutnya adalah variabel kepuasan, menurut Kotler dalam Teddy (2020) kepuasan adalah kesadaran akan kegembiraan atau pukulan yang muncul ketika seseorang membandingkan pengaruh pencapaian atau hasil suatu produk dengan peluangnya. Dengan asumsi kepuasan konsumen dapat terjamin, maka akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah besar. Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa harus hati-hati karena letak

posisi asumsi konsumen terhadap pelayanan sesuai dengan keberadaan yang mereka terima atas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini variabel kepuasan dimaksudkan sebagai interveningantara *self-service technology* dan sales promotion terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena permasalahan diatas, sehingga peneliti dalam penelitian ini ingin meneliti terkait **“Pengaruh *Self-Service Technology* Dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *SelfServiceTechnology* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya?
3. Apakah *Self-Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya?

6. Apakah *Self-Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya?
7. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Berkontribusi sebagai referensi yang untuk memberikan tambahan informasi bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama terkait dengan *Self-Service Technology* Dan *Sales Promotion* perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat secara praktis

Memberikan masukan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan analisis *Self-Service Technology* Dan *Sales Promotion* perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.