

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan pasti menginginkan kesuksesan dalam usahanya agar dapat bertahan dalam ruang lingkup usaha yang dirintisnya dalam kurun waktu yang lama, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan yang telah didirikan. Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama di era globalisasi seperti sekarang ini menuntut sebuah perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme di berbagai bidang.

Usaha restoran cepat saji atau yang biasa kita kenal dengan restoran *fast food* merupakan salah satu dari sekian perusahaan yang menuntut pelayanan yang maksimal dan profesionalitas tinggi. Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan seperti saat ini, mau tidak mau membuat manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strateginya dalam bersaing dengan para kompetitor. Tujuan dari semua ini tidak lain adalah untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing yang ada. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang maka manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan

strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Pada saat ini, restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Dengan semakin bagusnya prospek yang dijanjikan oleh usaha restoran *fast food*, maka akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul dan bergerak dalam industri yang sama. Hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* yang ada di Indonesia didirikan dengan sistem waralaba (*franchise*) yang berasal dari luar negeri, dengan investasi yang tidak sedikit seiring perkembangan industri *fast food* maka terdapat beberapa perusahaan *fast food* di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Top 10 Perusahaan Restoran *Fast Food*
Di Indonesia Tahun 2011

No	Nama Restoran	Nama perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael / PT. Fast Food Indonesia TBK	400
2	Pizza Hut	PT. Sriboga RatuJaya	200
3	California Fried Chicken	PT. Pionerindo Gourmet Internasional TBK	183
4	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin / PT. Eka Bogainti	134
5	Texas Chicken	PT. Cipta Selera Murni	133
6	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112

No	Nama Restoran	Nama perusahaan	Jumlah Gerai
7	Papa Ron's Pizza	PT. Setiamandiri Mitratama TBK	34
8	Burger King	PT. Sari Burger Indonesia	18
9	Izzi Pizza	PT. Sri Agung Cahaya Sakti	6
10	Avenue A Pizza	John Lutsi / PT. Soho musik	3

Sumber: Majalah SWA Edisi: XXVII | 8-21 September 2011

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar restoran cepat saji di Indonesia. McDonalds berada di posisi ke 6 dengan jumlah gerai 112 di seluruh Indonesia. KFC (Kentucky Fried Chicken) berada di peringkat pertama dengan jumlah gerai paling banyak 400 gerai. Hal ini menunjukkan tingginya pangsa pasar restoran cepat saji KFC. Jika dibandingkan dengan McDonalds yang hanya memiliki 112 gerai di seluruh Indonesia, menunjukkan pangsa pasar McDonalds tidak lebih besar dari pesaingnya tersebut. Selain itu, minat konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran *fast food* dapat mempengaruhi pertumbuhan gerai-gerai restoran cepat saji tersebut.

Tingkat persaingan restoran *fast food* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, layanan, kenyamanan tempat, dan faktor lainnya. Selain itu banyaknya jumlah gerai turut mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap merek/produk tersebut. Dengan banyaknya jumlah gerai yang tersebar di berbagai wilayah, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat restoran tersebut. Banyaknya jumlah gerai yang dimiliki KFC menjadikan KFC sebagai salah satu pilihan utama restoran *fast food* dibandingkan dengan McDonalds karena jumlah gerai McDonalds terbatas dan cukup sulit untuk dikunjungi konsumen.

Untuk lebih mengetahui tanggapan awal konsumen terhadap perusahaan-perusahaan *fast food* di Indonesia maka dilakukan pra penelitian terhadap 30

responden secara acak. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap restoran *fast food* yang paling disukai, baik dari segi pelayanan, promosi, produk yang ditawarkan, serta kenyamanan restoran. Penelitian tersebut dilakukan di beberapa tempat berbeda serta pada konsumen dengan latar belakang yang berbeda untuk mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Berikut ini merupakan hasil Rekapitulasi Angket Pra-Penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang responden mengenai pilihan restoran *fast food* di Indonesia. **Tabel 1.2**

Hasil Rekapitulasi Angket Pra-Penelitian Mengenai Pilihan Konsumen Terhadap Restoran *Fast Food* di Indonesia.

No	Pertanyaan	KFC	Pizza Hut	McDonalds	Hoka-Hoka Bento	CFC
1.	Menurut anda, <i>fast food</i> manakah yang paling sering anda datangi?	9	9	5	4	3
2.	Menurut anda, <i>fast food</i> manakah yang memiliki menu makanan yang paling menarik?	7	10	8	4	1
3.	Menurut anda, <i>fast food</i> manakah yang paling sering melakukan promosi lewat media?	14	9	6	1	0
4.	Menurut anda, <i>fast food</i> manakah memiliki pelayanan terbaik?	8	11	4	4	3
5.	Menurut anda, <i>fast food</i> manakah yang memiliki tempat yang nyaman?	7	6	8	6	3
6.	Secara keseluruhan, manakah <i>fast food</i> terbaik menurut anda?	10	10	7	2	1
Total		55	55	38	21	11

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner Pra-Penelitian,2012

Berdasarkan angket pra-penelitian diatas maka dapat dilihat bahwa restoran *fast food* yang memiliki nilai paling baik adalah Pizza Hut dan KFC. Kedua restoran *fast food* tersebut memiliki penilaian terbesar hampir pada setiap pertanyaan. Sedangkan penilaian responden terhadap McDonalds relatif rendah pada setiap pertanyaan, terutama berkaitan dengan pelayanan. Maka dapat dikatakan bahwa McDonalds belum maksimal dalam beberapa aspek.

Untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi serta terus mempertahankan dan menciptakan minat konsumen pada produk McDonald's, mendorong restoran cepat saji McDonalds untuk melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang benar dan tepat sasaran dapat membuat suatu restoran tetap menjadi pilihan konsumennya.

Fandy Tjiptono (2006: 133) mengemukakan bahwa "Pelanggan jasa lebih menyukai mempertahankan proses penyampaian jasa yang sederhana sehingga mereka bisa menerima pelaksanaan atas jasa tanpa kesulitan. Karakteristik intangibilitas jasa berimplikasi pada sulitnya pelanggan potensial mengevaluasi sebuah jasa sebelum jasa tersebut dikonsumsi dan pada gilirannya akan menyebabkan persepsi terhadap resiko pembelian meningkat secara signifikan".

Restoran cepat saji McDonald's mempunyai beberapa pilihan layanan dalam melakukan transaksi penjualan. Beberapa pilihan tersebut adalah:

1. *Eat-in*

Adalah fasilitas yang disediakan oleh restoran cepat saji bagi para konsumen yang ingin menikmati santap makan di restoran tersebut

2. *Take-Out*

Adalah fasilitas yang disediakan bagi para konsumen yang membeli makanan untuk dibawa pulang.

3. *Drive-Thru*

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang ingin memesan makanan dari dalam mobil atau kendaraan mereka.

4. *Delivery Service*

Yaitu fasilitas yang disediakan bagi para konsumen yang ingin memesan makanan untuk dikirim ke rumah, kantor, atau tempat-tempat tertentu dengan cara dikirim melalui armada *delivery service*.

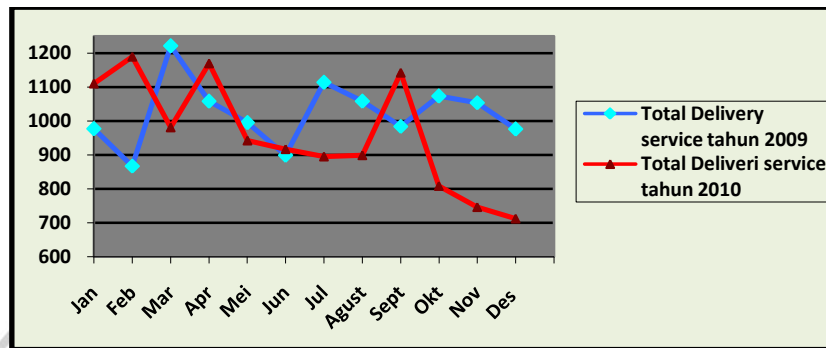
Berdasarkan pada penelitian awal yang dilakukan dalam beberapa bulan terakhir ini terjadi penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *delivery service*. Berikut adalah data yang diperoleh dari beberapa restoran McDonalds yang akan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Rekapitulasi Jumlah Pesanan Melalui *Delivery Service* Pada McDonald's Cabang King's Dept. Store Bandung Tahun 2009 dan 2010

No	Bulan	Jumlah Pesanan <i>Delivery Service</i>	
		2009	2010
1	Januari	977	1110
2	Februari	867	1189
3	Maret	1221	981
4	April	1058	1170
5	Mei	995	942
6	Juni	899	917
7	Juli	1114	895
8	Agustus	1058	899
9	September	984	1142
10	Oktober	1073	808
11	November	1054	746
12	Desember	976	712

Total	12276	11511
--------------	--------------	--------------

Sumber: Store Manager McDonald's



Gambar 1.1

Grafik Rekapitulasi Jumlah Pesanan Melalui *Delivery Service* McDonalds Cabang King's Dept. Store Bandung Tahun 2009-2010

Berdasarkan Tabel 1.3 dan Gambar 1.1, terlihat penurunan yang signifikan pada jumlah pelanggan *delivery service* di McDonald's cabang King's Dept. store. Bisa dilihat dari penurunan jumlah permintaan pada tahun 2009 ke 2010. Penurunan jumlah konsumen McDonald's *delivery service* pada periode 2009-2010, disebabkan oleh pelaksanaan yang diberikan oleh McDonalds *delivery service* kurang memuaskan konsumen.

Ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa *complain* yang diterima McDonalds setiap bulannya. Berikut data *complain* yang diterima McDonald's terhadap pelaksanaan *delivery service* periode 2009 dan 2010 berdasarkan hasil wawancara dengan *store manager* McDonald's cabang Kings Dept. Store, bapak R. Asep Sopandi.

Tabel 1.4
Daftar Store dan Jumlah *complain Delivery Service* McDonalds Bandung

Store	2009	2010
Setiabudi	172	197
King's	238	260
Dago Square	156	201

Sumber: Store Manager McDonalds

Berdasarkan data diatas, dapat kita lihat bahwa McDonald's cabang King's Dept. Store mendapat jumlah *complain* lebih banyak dibandingkan beberapa cabang McDonald's yang lainnya. Berikut rincian total *complain* yang diterima McDonald's King's Dept. Store terhadap pelaksanaan *delivery service*:

Tabel 1.5
Rekapitulasi Total *Complain* Terhadap *Delivery Service* Pada McDonalds Cabang King's Dept. Store Bandung

Bulan	Jumlah Pesanan <i>Delivery Service</i>	Total <i>Complain</i>
Januari	1110	25
Februari	1189	35
Maret	981	38
April	1170	18
Mei	942	19
Juni	917	19
Juli	895	29
Agustus	899	14
September	1142	6
Oktober	808	7
November	746	31
Desember	712	19
Total	11511	260

Sumber: Store Manager McDonald's

Data pada Tabel 1.5 terdapat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini didukung oleh adanya *complain* yang di sampaikan oleh konsumen setiap bulannya. *Complain* tersebut disebabkan oleh kinerja *delivery service* yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berbagai *complain* ini disebabkan oleh berbagai hal diantaranya waktu antar yang lama, McDonald's *delivery service crew* yang kurang ramah dalam melayani konsumen, ketidak cukupan dalam jumlah pesanan, sampai kondisi pesanan yang tidak utuh atau tidak sesuai dengan semestinya.

Complain tersebut kemudian berdampak terhadap jumlah permintaan *delivery service* yang juga berimbas pada volume penjualan pada restoran McDonald's. Tabel 1.5 menunjukkan rincian data penjualan McDonald's King's Department Store Bandung periode 2009-2010.

Tabel 1.6
Volume Penjualan McDonald's Cabang King's Dept.Store Bandung Melalui
***Delivery Service* Tahun 2009-2010**

No	Bulan Tahun	Volume Penjualan	
		2009	2010
1	Januari	91.336.000	82.928.000
2	Februari	72.534.100	94.522.700
3	Maret	95.757.500	80.433.500
4	April	90.857.500	87.900.200
5	Mei	100.210.200	79.671.000
6	Juni	70.830.100	81.814.000
7	Juli	127.858.000	90.954.850
8	Agustus	107.652.000	82.201.250
9	September	101.565.300	92.190.700
10	Oktober	92.825.000	77.509.900
11	November	89.002.100	74.356.000
12	Desember	93.122.050	70.348.800

Total	Rp. 1.133.539.850	Rp. 994.830.900
--------------	--------------------------	------------------------

Sumber: Store Manager McDonald's

Tabel 1.6 menunjukkan volume penjualan McDonald's *delivery service* (MDS) pada periode 2009-2010 mengalami penurunan. Dapat kita lihat pada tahun 2009 volume penjualan mencapai Rp. 1.133.539.850 dan pada tahun 2010 volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 994.830.900. Tabel 1.4 menunjukkan keputusan pemesanan McDonald's *Delivery Service* cabang King's Dept. Store mengalami penurunan. MDS merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh McDonald's dalam keseluruhan strategi *service convenience* yang dilakukan oleh McDonald's.

Suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh restoran *fast food* merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam pertimbangan pembelian suatu produk. Oleh karena itu berbagai aspek *service convenience* harus diperhatikan secara detail dan menjaga kualitasnya. Selain itu, lokasi yang strategis dan daya tarik lainnya dari restoran *fast food* adalah fasilitas yang menarik sehingga memberikan pilihan bagi konsumen.

Selain memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan, perusahaan diwajibkan pula untuk memperhatikan secara detail strategi pemasaran yang harus dilakukan. Hal tersebut berlaku pula bagi perusahaan restoran cepat saji dalam hal ini McDonalds. Bagi restoran cepat saji, tidak hanya kualitas produk saja yang harus diperhatikan melainkan kualitas pelayanan harus di perhatikan pula, karena kualitas produk dan kualitas pelayanan harus berjalan bersamaan dan berkesinambungan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan restoran cepat saji ialah *service convenience*. *Service Convenience* adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama.

Ada lima jenis *service convenience* yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *postbenefit convenience*. Masing-masing tipe kenyamanan ini mencerminkan tahap-tahap aktifitas konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian sebuah jasa (Berry, et al; 2002)

Salah satu strategi *service convenience* ialah *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi) yang dapat ditunjukkan dengan layanan MDS. Layanan *delivery* yaitu layanan untuk para konsumen sehingga dapat membeli makanan tanpa harus datang ke outlet *fast food*. Konsumen cukup menelepon outlet kemudian makanan yang dipesan akan diantar ke tempat konsumen menunggu. Layanan ini diberikan karena melihat keinginan konsumen yang memerlukan kemudahan dan penghematan waktu sehingga tidak mengganggu kegiatan sehari-hari. Pelayanan seperti ini konsumen bisa membeli makanan tanpa harus datang ke *store* restoran *fast food*. Konsumen cukup menelepon ke *store* kemudian makanan yang dipesan akan diantar ke tempat konsumen menunggu. Jumlah pesanan dan lokasi tertentu biasanya menjadi persyaratan untuk memperoleh pelaksanaan seperti ini. Restoran cepat saji

yang menerapkan *delivery service* dalam upaya peningkatan pelayanan yang pada tujuan akhirnya adalah dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian karena disajikan layanan yang sangat membantu dan bermanfaat.

Service convenience yang dilakukan oleh McDonald's bertujuan untuk memberikan kenyamanan konsumen sehingga menjadi semacam implus/rangsangan bagi konsumen guna meningkatkan minat dan frekuensi pembelian produk restoran cepat saji McDonald's sehingga menimbulkan keputusan akhir untuk melakukan pembelian produk restoran McDonald's pada akhirnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis menganggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service convenience* McDonalds cabang King's Dept Store Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen McDonalds cabang King's Dept Store Bandung?

3. Berapa besar pengaruh *service convenience* McDonalds terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk McDonalds cabang King's Dept Store Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran pelaksanaan *service convenience* pada McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung.
2. Gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung.
3. Pengaruh *service convenience* McDonalds terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Secara Akademis

Hasil diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai pelaksanaan *service convenience* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di restoran cepat saji McDonalds King's Dept. Store.

2. Secara Praktisi

Sebagai salah satu acuan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pelaksanaan *service convenience* dan keputusan pembelian konsumen dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

