



**PEMINATAN DAN LOYALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MENGUNAKAN APLIKASI McDONALD'S INDONESIA
(Kegiatan Pengabdian Masyarakat)**

**INTEREST AND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION USING
THE APPLICATION OF McDONALD'S INDONESIA
(Community Service Activities)**

I Gede Wiyasa^{1*}

¹ Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

* gede.wiyasa@univ45.ac.id

Article History:

Received: 01 Mei 2022

Revised: 27 Mei 2022

Accepted: 24 Juni 2022

Keywords: *Desired outcome, customer expectation, process capability, service excellence.*

Abstract: *To win competition in business world, all businessman must have selling method effective efficiently in order to get right target and low cost, to reach the target, the company should have same index parameter. To measure quality of service that be given to customer, many company try to implement service excellence, but fail, meanwhile the company is given out cost, time, power no so a little to do some training for his employees, what problem ?, actually, just giving training is not one solution because, familiarization, and manner to save customer is not so enough will be paradigm and skill for front line to save the customer, but seriously, high commitment at each of organization especially top management service excellence must be implemented in structural oriented at each of company.*

Abstrak: Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, semua pelaku bisnis harus memiliki metode penjualan yang efektif secara efisien agar mendapatkan target yang tepat dan low cost, untuk mencapai target tersebut perusahaan harus memiliki parameter indeks yang sama. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, banyak perusahaan yang berusaha menerapkan service excellence, tetapi gagal, sedangkan perusahaan dibebani biaya, waktu, tenaga yang tidak sedikit untuk melakukan pelatihan bagi karyawannya, apa masalahnya?, sebenarnya, hanya memberikan pelatihan bukanlah salah satu solusi karena, sosialisasi, dan cara untuk menyelamatkan pelanggan tidak cukup akan menjadi paradigma dan keterampilan untuk garis depan untuk menyelamatkan pelanggan, tetapi serius, komitmen yang tinggi pada setiap organisasi terutama top management service excellence harus diimplementasikan secara struktural oriented pada masing-masing perusahaan.

Kata kunci: Hasil yang diinginkan, harapan pelanggan, kemampuan proses, keunggulan layanan.



PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda. Selanjutnya Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut :

Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer point of view.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Kotler (1997) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1994) mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Selanjutnya Stanton beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Meskipun istilah pemasaran sukses dalam fenomena pemasaran sejak awal kemunculannya sangat beragam, namun dilihat dari berbagai definisi konsep pemasaran, bisa terlihat secara jelas ada sesuatu yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen. Lebih jauh terdapat kecenderungan hubungan pertukaran yang merupakan hal penting dalam memahami dasar konsep pemasaran yang muaranya adalah untuk memenuhi *human needs* dan *wants*. Merupakan perkerjaan yang tidak mudah bagi sebuah organisasi bisa memenuhi *human needs* dan *wants*. Untuk itu dalam implementasi konsep pemasaran dalam organisasi masih memerlukan perbaikan orientasi dan

filosofi managerial. Lebih-lebih di kebanyakan organisasi menunjukkan pertentangan filosofi dan ini memunculkan masalah dalam implementasi konsep. Filosofi pemasaran biasanya ditunjukkan sebagai satu diantara sejumlah filosofi managerial yang secara terus menerus bersaing untuk kejelasannya di dalam organisasi. Penulisan paper ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap perkembangan konsep pemasaran, implementasi dan implikasinya. Penjelasan diawali dengan uraian tentang ruang lingkup pemasaran, bahasan kedua tentang konsep pemasaran dan perkembangannya, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang implementasi konsep pemasaran dan diakhiri dengan implikasi manajerialnya.

McDonald's *Corporation* pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, sebelum dibeli oleh Ray Kroc pada tanggal 15 April 1955 dan kemudian diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang. Di Indonesia Restoran McDonald's pertama kali berdiri di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia. Kisah sukses McDonald's diawali saat Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Salah satu strategi pengembangan bisnis secara agresif yang diterapkan oleh Ray Kroc ternyata bertentangan dengan keinginan McDonald's bersaudara sehingga pada tahun 1965 McDonald's bersaudara memutuskan untuk meninggalkan perusahaan bertepatan tahun saat McDonald's menjual sahamnya kepada publik dan menjadi perusahaan terbuka yang sahamnya diperjual belikan di *New York Stock Exchange*. (www.McDonald's.com).

Menurut Amirullah (2015:10), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dari program-program yang dirancang untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara pemenuhan dapat diwujudkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2012:6).

Pada era milenial saat ini setiap perusahaan harus mampu bersaing secara sehat dengan produk atau jasa yang dimilikinya. Setiap pelanggan memiliki hak dalam berbagai pilihan terutama dibidang jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:120) mengemukakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa. Lingkungan merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan di perusahaan jasa. Persaingan yang sangat ketat terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara agar dapat meningkatkan nilai dari meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap sebuah produk.

Restaurant ialah salah satu bisnis yang mempunyai persaingan yang ketat. Restoran yang ada di mall-mall besar di Surabaya telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya kalangan masyarakat Surabaya. Salah satu restoran siap saji yang menarik perhatian saya



adalah McDonald's Darmo Jl. Darmo No.43 Surabaya. Intensitas pengunjung yang datang setiap hari terutama sabtu dan minggu ialah hal yang menarik perhatian saya. Tidak hanya itu McDonald's Darmo juga terkenal dengan makanan cepat saji yang enak dan cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. Berdasarkan ketertarikan tersebut maka saya bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan datang ke McDonald's Darmo.

Cannon, Perreault & McCarthy (dalam Chaeriah, 2008:2) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan segala keuntungan yang ditawarkan oleh bauran yang ditawarkan oleh pemasaran. Minal beli produk pelanggan di tentukan harga yang ditawarkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga produk atau jasa menghadirkan persepsi dalam hal kualitas yang ditawarkan. Maka dalam hal ini menjadi minat beli pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut peristilahan berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Menurut Fransisca Andreani, *done from the old time till today. As time goes by and technology grows faster, marketers emphasize this approach as a very effective tool to differentiate their products with their competitors'. In experiential marketing, customers are able to differentiate one product or service with another since they experience themselves directly in the process of selecting and consuming the product or service using five approaches, such as sense, feel, think, act and relate. Experiential marketing is very effective for the marketers to build brand awareness, brand perception, brand equity, and brand loyalty, or even purchasing decision of their customers. Therefore, they have to be careful in chosing the right way and appropriate media so that the objective of marketing can be achieved as expected. Abstract in Bahasa Indonesia: Abstrak: Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar.*

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan. Oleh karena itu pemasar juga harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan.

Kata kunci : *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, brand awareness, brand perception, brand equity, brand loyalty, purchasing decision.*

III. Konsep Pemasaran

Merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Konsep *marketing* juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Henry Assael, 1990).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan. Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1950, bermula pada penilaian bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasaran pada waktu itu, dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Boarden, 1964). Konsep ini berpendapat bahwa faktor kunci untuk kemampuan memperoleh laba bukan hanya terletak pada jumlah penjualan yang dicapai, melainkan terletak pada kepuasan konsumen jangka panjang. Pada akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an, muncul perkembangan konsep pemasaran modern. Ada dua isu penting yang ada di dalamnya yang pertama *marketing domain*, area dimana konsep dipertimbangkan untuk diperluas dengan karakter yang jelas dari konsep itu sendiri dan yang ke dua adanya debat tentang domain yang tepat telah diawali oleh Kotler dan Levy (1969) yang menyatakan bahwa aktifitas *marketing* telah menembus penerapannya dalam bidang politik, universitas dan lembaga charitas seperti halnya pada perusahaan dengan orientasi profit.

Perkembangan teori pemasaran telah melampaui beberapa tahap. Secara historis perkembangan teori pemasaran dimulai dengan "*The Marketing Revolution*" yang dikonsepsikan Keith (1960) dengan dasar pada fenomena pemasaran pada saat itu, yaitu mengambil contoh kasus perusahaan Pillsbury sebagai satu-satunya perusahaan yang menjadi amatan Keith. Pada waktu yang hampir bersamaan teoritisasi pemasaran disibukkan oleh hasil pemikiran Levitt (1960) dengan "*Marketing Myopia*" yang mengungkap kegagalan perusahaan dalam merespon perubahan atas persyaratan *customers*. Selama itu para praktisi pemasaran lebih memfokuskan pada produk yang dihasilkan dari pada pasar yang dilayani, yaitu terkait dengan tendensi untuk mendefinisikan tujuan perusahaan dan *customers needs* terlampau sempit. Drucker (1969) juga mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan yang paling tepat adalah menciptakan kepuasan konsumen. Karena konsumen adalah merupakan pondasi bagi perusahaan.



Merek (*Brand*)

Adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008). *Brand Identity* (Identitas Merek) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008). Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut :

a. Nama *Brand*

Adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler & Pfoertsch, 2008).

b. Logo

Adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoertsch, 2008).

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2008). Contohnya, Toyota dengan “*moving forward*”.

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Lebih lanjut, Reid (2006) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

1. **Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.**
2. **Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.**
3. **Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.**
4. **Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.**
5. **Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.**

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan.

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012 fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability*(reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.



Penetapan Harga

Merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Metode *pricing* dilakukan untuk menyesuaikan biaya yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan produsen dan pelanggan. Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

1. **Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.**
2. **Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.**
3. **Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.**
4. **Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.**

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5). *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wijaya (dalam Runtunuwu *et al.*, 2014:1805) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) diantaranya adalah :

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.**

2. **Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi**

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 20126 yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan padaperilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono (dalam Harianto dan Subagio, 2013:2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan (Tjiptono *et al.*, 2008:67). Dengan kata lain kualitas dari sebuah produk, dilihat dari seberapa bagusnya dimensi-dimensi yang ada pada produk. Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi, 2013:212) adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is generally implied or obligatory* (kebutuhan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterprestasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan dapat diukur dari hal-hal sebagai berikut (Tjiptono *et al.*, 2008:68-69) :

1. **Reabilitas, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
2. **Responsivitas, yakni keinginan dan ketersediaan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.**
3. **Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.**
4. **Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.**
5. **Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.**



Harga

Menurut Tjiptono *et al.*, (2008:185) secara sederhana harga dapat diartikan adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345).

1. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2011:237) adalah bahwa harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro (konsumen dan perusahaan).

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik investor modal dan sterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi Pelanggan, dalam menjual ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunnya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- c. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

2. Tujuan Spesifik Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2011:249-250) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan berorientasi pada pendapatan
Perusahaan sektor swasta biasanya menggunakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batasan kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran.

b. Tujuan berorientasi kapasitas

Sejumlah perusahaan berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, perusahaan cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga.

c. Tujuan berorientasi pelanggan

Tidak semua perusahaan jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak perusahaan jasa baru justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung tunai atau undian berhadiah) biasa digunakan untuk menstimulasi *product trial*. Perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasikan perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa menurut Lupiyoadi (2013:139-141).

1. Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti *mystery shopping*, riset pasar, dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh kompetitor utama. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian harga.

2. Elastisitas Permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price-P*) dan permintaan (*demand-D*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

3. Struktur Biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan/jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum disinggung adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*).

- a. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah (tetap) seiring dengan adanya perubahan tingkat *output*.
- b. Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan/jasa yang disediakan atau dijual.



Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009:138-139) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipresepsikan (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa.

Supranto (dalam Runtunuwu *et al.*, 2014: 1805) mendefinisikan kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkatan ketidakpuasan atau kepuasan setelah masing-masing jasa dan layanan diperoleh dan dialami oleh pelanggan (Utami, 2011:262).

Utami (2011: 262) mendefinisikan kepuasan adalah suatu status emosional, reaksi pembelian dan mereka yang dapat menyebabkan kemarahan.

1. Mengukur kepuasan

Ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Kotler (2005:72) yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggan guna memasukkan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan nomor telepon bebas pulsa hot lines. Perusahaan juga menggunakan situs web dan e-mail untuk berkomunikasi dua arah yang cepat.

b. Survei kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari lima persen yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan membeli sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berskala. Sambil mengumpulkan data pelanggan, juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar seseorang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing, pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan perusahaannya dan dipara pesaingnya dengan cara menyamar, dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu.

Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli, yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2011:437-439)

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *over capacity* dan *over supply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan yang kualitas yang lebih baik.

b. Manfaat ekonomis restensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari reaksi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*" (lihat tabel 2.1), upaya mempatalkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individu.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).



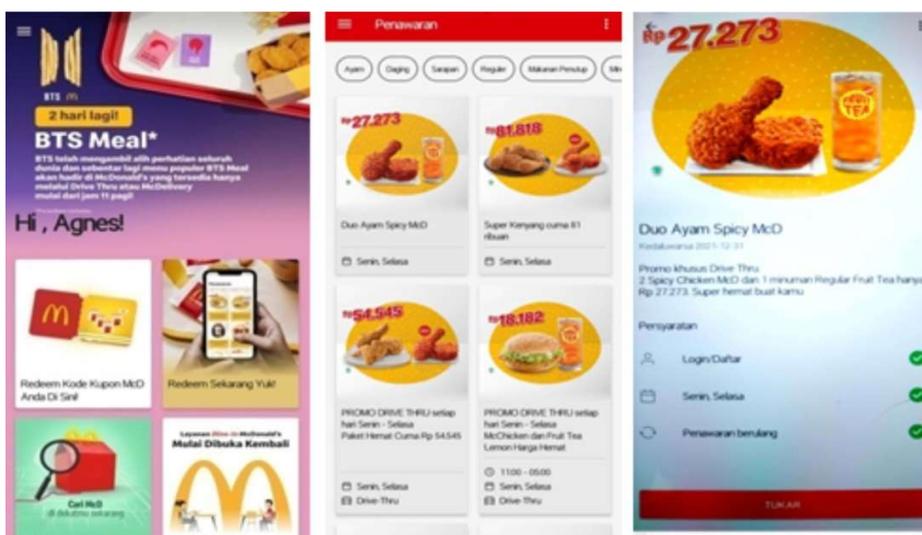
Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29)

III. PEMBAHASAN

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

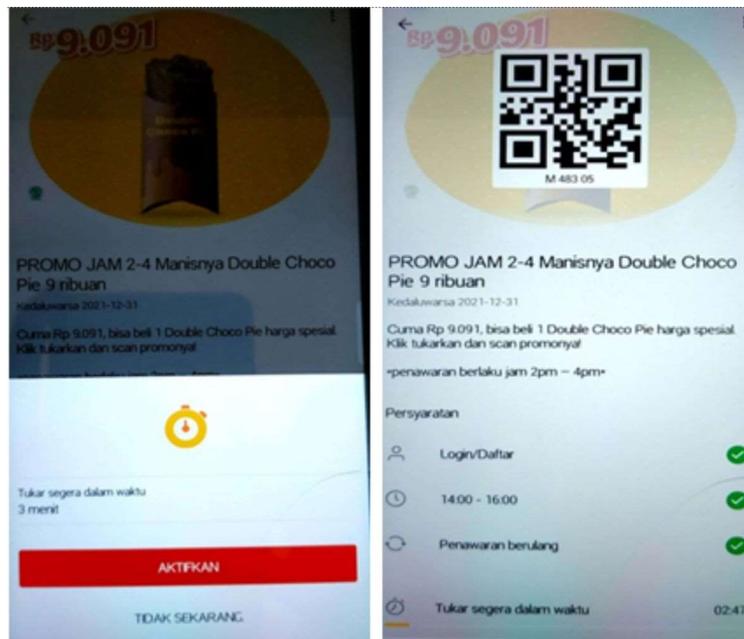
Data Apikasi McDonald's

Berikut gambar dari aplikasi McDonald's App



Up selling adalah suatu teknik menjual dengan menawarkan sesuatu yang lebih dari yang sudah *customer* pesan. Dalam aplikasi tersebut mempunyai sebuah promo yang tidak ada

di pelayanan pada umumnya. Pelanggan harus mendownloadnya melalui Google Play. Tersedia banyak sekali penawaran yang ditawarkan dari *discount* hingga paket hemat.



Repeat Order Mengulang mengkonfirmasi pesanan guna untuk memastikan menu yang dipesan oleh pelanggan adalah benar seperti yang dimaksud. Setelah melakukan *Repeat Order* pelanggan diminta untuk melakukan scanning barcode untuk di lanjutkan dalam transaksi pembelian melalui cash, kartu ATM, atau Elektronik Money lainnya. Konsumen akan mendapatkan Billing dengan tertera nomor antrian dapat di ambil dengan menunggu di depan both atau dapat diantarkan oleh Crew. Dalam posisi *delivery Order* Crew berperan penting dalam pengantar makanan dan minuman sampai kepada *customer*. Setelah Crew memberikan pesanan Crew akan memastikan dengan cara *Last checking* Pengecekan semua menu pesanan pelanggan berdasarkan print pesanan (*print check*) sambil menjelaskan kepada pelanggan bahwa makanan dan minuman yang dipesan sudah lengkap.

Bab terakhir ini merangkai laporan dimana pada bab ini penulis dapat memberikan simpulan mengenai permasalahan yang terjadi di McDonald's Darmo Indonesia dan permasalahan yang terjadi pada McDonald's Darmo Indonesia di tahun tersebut. Pada tahap berikutnya penulis memberikan sebuah rekomendasi pada permasalahan yang ada di McDonald's Darmo Indonesia. Simpulan, implikasi serta rekomendasi yang dituliskan oleh penulis, semuanya berdasar dari keadaan McDonald's Darmo yang telah dibahas pada Bab 3



Kesimpulan

Pada hasil yang sudah dibahas pada bab 3 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. McDonalds Darmo harus lebih meningkatkan kinerja dan efisiensi aplikasi yang ada
2. Mconalds Darmo memberikan pelayanan yang cepat agar tidak terjadinya antrean yang panjang yang dapat membuat konsumen menjadi tidak nyaman
3. Pentingnya membaca sebuah quisioner yang sudah diberikan oleh pelanggan agar dapat mengevaluasi kinerja pegawai dan ketepatan dalam penyajian

DAFTAR PUSTAKA

- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45*, 7(1), 16–22. <https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>
- Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/#:~:text=Kualitas%20produk%20adalah%20suatu%20kondisi,untuk%20memenuhi%20kepuasan%20dan%20juga>
- https://projasaweb.com/pengertian-merek/#Pengertian_Merek_Menurut_Para_Ahli
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/#:~:text=Jadi%20intinya%3A%20Konsep%20pemasaran%20atau,dan%20bisaa%20dimanfaatkan%20oleh%20masyarakat.>
- <https://McDonald'sd's.co.id/about>