

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan dalam industri makanan masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di dunia. Banyak industri makanan yang menawarkan produk yang bermacam-macam mulai dari yang sederhana sampai yang mewah. Di samping itu seiring dengan perkembangan mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru. Persaingan antara perusahaan terutama restoran bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan penjualan saja tetapi juga harus memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam restoran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tingkat persaingan akan menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan sebuah produk, harga dan kualitas yang beranekaragam, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai sesuai dengan kebutuhannya.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang bermacam-macam memunculkan konsep hidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *fast food*. Makanan cepat saji adalah makanan yang tersedia dalam waktu yang cepat dan siap santap, seperti *burger*, *french fries*, atau *fried chicken*. Munculnya beberapa restoran cepat saji dalam industri makanan menunjukkan bahwa restoran cepat saji banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai menu makanan mereka. Di sisi lain, persaingan dalam bisnis makanan pun tak terelakan. Berbagai strategi pemasaran diluncurkan untuk menarik pelanggan untuk menikmati makanan restoran cepat saji. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu restoran tidak dapat bertahan tanpa adanya strategi pemasaran. Suatu produk yang diberikan restoran kepada pelanggan dapat bertahan dan bersaing dengan restoran lain ketika restoran tersebut dapat memasarkan produk dengan inovatif agar pelanggan tertarik. Terdapat restoran cepat saji di Indonesia yang sangat dikenal masyarakat seperti

McDonald's, KFC, Burgerking, dan lain-lain. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh lembaga lokal *TOP Brand Award* tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Top Brand Award Restoran Fast Food 2021*

BRAND	TBI 2021
KFC	31.7%
McDonald's	28.2%
Hoka-Hoka Bento	12.1%
Burger King	9.7%
CFC	5.7%

Sumber: [1]

Berdasarkan tabel 1.1 menurut *TOP Brand Award* terdapat 5 restoran cepat saji teratas. diposisi pertama diduduki oleh KFC dengan persentase 31.7%, lalu posisi kedua adalah McDonald's dengan 28.2%, urutan ketiga adalah Hoka-Hoka Bento dengan persentase 12.1%, lalu keempat adalah Burger King dengan 9.7%, dan diposisi terakhir adalah CFC dengan persentase terendah yaitu 5.7%.

McDonald's merupakan salah satu perusahaan dibidang *food and beverage* (F&B) asal Amerika yang telah memanfaatkan teknologi informasi. McDonald's Indonesia saat ini izin usahanya dimiliki oleh PT. Rekso Nasional Food yang berkantor pusat di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah Thamrin, Jakarta. Di Indonesia. Mcdonald's dapat mempertahankan pangsa pasarnya dikarenakan memiliki strategi pemasaran yang baik. GMALite adalah sebuah aplikasi yang diterbitkan oleh McDonald's yang memberikan kesempatan berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan penawaran yang sesuai untuk pelanggan untuk meningkatkan penjualan. GMALite diterbitkan pada tanggal 1 mei 2019, memiliki fitur seperti informasi lokasi restoran dan berbagai macam penawaran yang bisa digunakan untuk *dine-in*, *drive thru*, dan *delivery*. Penawaran tersebut berupa *voucher*, *bundling package*, atau menu paket makanan yang dipatok dengan harga yang terjangkau bisa sampai setengah dari harga normal. GMALite juga mempunyai slogan *Scan & Go* yaitu memesan dengan

cara yang cepat dan mudah, hanya dengan *scan barcode* lalu melakukan pembayaran. Tentunya ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman baru kepada konsumen yang ingin cepat memesan makanan dan juga mendapatkan harga yang terjangkau.

Tabel 1.2 Target dan *Actual* GMALite Januari 2022

Name	Target 1-11 Januari	Actual 1-11 Januari	+/-
McD Cibitung Sosro	737	1.111	374

Sumber : McDonald's Cibitung (2022)

Tabel diatas adalah data target dan *actual* penggunaan aplikasi GMALite yang diperoleh dari McDonald's cibitung pada tanggal 1-11 januari 2022. McDonald's Cibitung memiliki target penggunaan aplikasi GMALite sebanyak 737, dan Actual yang didapat adalah sebanyak 1.111, dimana McDonald's cibitung telah melebihi target yang ditetapkan. Dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama *Store Manager* McDonald's Cibitung, aplikasi GMALite sangat berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan dan juga *guest count* di McDonald's, namun belum adanya analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite.

Seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, jika tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas sehingga membuat pelanggan tersebut akan kembali lagi ke restoran di lain waktu. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan target yang berubah-ubah, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Maka dari itu, adanya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan di restoran cepat saji tersebut diperlukan.

Penelitian ini akan menerapkan Algoritma Naïve Bayes karena metode ini memberi hasil akurasi yang terbaik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iza Amillina dan Anita Qoiriah yang berjudul Penerapan Algoritma Naïve Bayes dalam Klasifikasi Tingkat Kepuasan Siswa terhadap Pembelajaran Daring. Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa Algoritma *Naïve Bayes* cocok

digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan siswa yang tingkat akurasi adalah 100% dengan nilai precision sebesar 100% dan nilai recallnya sebesar 100% [2].

Algoritma *Naïve Bayes* merupakan salah satu metode pengklasifikasian dengan menggunakan metode probabilitas dan menggunakan metode statistik yang ditemukan oleh ilmuwan Inggris Thomas Bayes. Algoritma *Naïve Bayes* dapat memprediksi berupa peluang di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman di masa sebelumnya yang kemudian seiring siklus sebagai *Teorema Bayes*. *Naïve Bayes Classifier* mempunyai ciri-ciri yaitu asumsi yang sangat kuat (naif) akan independensi dari masing-masing kondisi [3].

Penelitian ini akan difokuskan di McDonald's Cibitung dikarenakan restoran cepat saji tersebut sedang menjadi pusat karena strategi pemasaran melalui penggunaan GMALite yang menarik banyak pelanggan. Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Penggunaan GMALite dengan Penerapan Algoritma *Naïve Bayes* pada McDonald's Cibitung**". Penulis berharap penelitian ini akan menghasilkan temuan yang dapat dijadikan saran sebagai bahan pertimbangan dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di McDonald's.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. McDonald's membutuhkan informasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite.
2. Perlunya analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite di McDonald's dengan metode *Naïve Bayes*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite di McDonald's dengan metode Naïve Bayes?
2. Bagaimana tingkat akurasi klasifikasi dengan metode *Naïve Bayes* untuk analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite di McDonald's?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian menggunakan metode *Naïve Bayes*.
2. Penelitian ini hanya sebatas analisis tingkat kepuasan pelanggan.
3. Objek penelitian dilakukan di McDonald's Cibitung.
4. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite di McDonald's dengan metode Naïve Bayes, untuk klasifikasi kepuasan pelanggan "Puas" dan "Tidak Puas".
2. Mengetahui tingkat akurasi klasifikasi dengan metode Naïve Bayes dalam analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite di McDonald's.

1.5.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi peneliti dan juga bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti dapat mengetahui tingkat akurasi algoritma Naïve Bayes dalam analisis tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Memberikan informasi bagi McDonald's terkait tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan GMALite.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan uraian tentang susunan penulisan itu sendiri yang dibuat secara teratur dan terperinci sehingga dapat memberikan gambaran secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Identifikasi Masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori mencakup tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan dasar teori yang berhubungan dengan judul.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana penelitian akan dilaksanakan oleh peneliti. Metode penelitian menguraikan komponen – komponen yang terdiri atas sampel, jenis dan sumber data, variabel dan skala pengukurannya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian utama, yaitu hasil dan pembahasan. Bagian

hasil penelitian berisi deskripsi variabel-variabel penelitian dan analisis data yang didalamnya termasuk pengujian. Bagian pembahasan berkaitan dengan bagaimana penulis memaknai hasil analisis data dan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi dua hal, yaitu kesimpulan, dan saran.

