

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dan jasa dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pada dasarnya semua perusahaan memiliki standar prosedur operasional yang hampir sama. Salah satu yang menjadi pembeda adalah citra merek perusahaan. (*company brand image*).

Menurut Alma, (2002) dalam Suwandi (2007), citra merek perusahaan dibentuk berdasarkan impresi serta berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Menurut Jefkin *et al.* (2004), dalam Fadli (2012), citra merek perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya. Sedangkan Rueslan, (1998) dalam Fadli (2012), mengungkapkan bahwa

hal-hal positif yang meningkatkan citra merek perusahaan lebih dikenal dan diterima publiknya adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang *marketing* dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, akan terjadi bila perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Suatu usaha dapat dicapai, jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda walaupun membutuhkan jasa yang sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen, tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung, sehingga akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2004:65), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Jadi kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Namun upaya untuk perbaikan atau kesempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi oleh perusahaan untuk merebut pelanggan. Junaidi, (2002) dalam Machdaliza (2008), berpendapat bahwa

kepuasan konsumen adalah suatu hasil jasa yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja jasa yang baik. Jika kinerja produk atau jasa lebih tinggi dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami kepuasan. Bila seorang konsumen merasa puas dengan kualitas jasa yang mereka beli dari perusahaan maka konsumen tersebut akan semakin merasa puas dan akan menjadi loyal di masa yang akan datang dengan perusahaan tersebut.

Menurut Kandampully, (1998) dalam Cahyadi (2011), loyalitas adalah suatu sikap dari penyedia jasa dengan memberikan pelayanan secara baik, sehingga konsumen mempunyai komitmen untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. (Wahyono,2013). Citra merek perusahaan, juga berhubungan dengan loyalitas konsumen, yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap mutu perusahaan. Perusahaan yang memberikan citra yang baik bagi konsumen, lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian

ulang, yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal. (Heung *et al.*,1996)

Perusahaan makanan cepat saji di Surabaya dalam beberapa tahun terakhir ini, sedang mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan perusahaan makanan cepat saji yang pesat ini juga membuat para perusahaan makanan cepat saji ini saling berlomba dalam memperluas pangsa pasar. Perluasan pangsa pasar ini turut memberikan dampak positif bagi para pengusaha makanan cepat saji di Surabaya dan juga turut menimbulkan kompetisi dalam menarik banyak konsumen. Menurut informasi terbaru tentang perkembangan perusahaan makanan cepat saji, telah diperoleh bahwa para pengusaha makanan siap saji wajib mengembangkan citra merek perusahaan, agar bermanfaat untuk perusahaan dengan harapan dapat membuat konsumen lebih puas dan loyal terhadap perusahaan. (Chang *et al.*,2012).

Salah satu perusahaan makanan cepat saji di kota Surabaya adalah McDonald's , Gerai McDonald's yang pertama berdiri pada tahun 1991, berlokasi di Plaza Surabaya. Saat ini McDonald's telah membuka 7 gerai di Surabaya. Gerai tersebut berlokasi di jalan Basuki Rachmat, Raya Darmo, Graha Family, Plaza Jembatan Merah, Mayjend Sungkono, Raya Mulyosari, dan Plaza Marina. McDonald's mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2013. Selain itu McDonald's juga menerapkan standar keamanan dan kualitas makanan yang sangat ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, proses, dan pemasakan serta menggunakan sistem *made for you*, sehingga makanan yang dipesan oleh konsumen akan tersaji lebih segar, lebih hangat, dan lebih lezat. (mcdonalds.co.id ) Pada tahun 2014 McDonald's membuka sebuah gerai lagi di jalan Raya Manyar Kertoarjo Surabaya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Tu, Wang, Chang (2012), yang mengukur pengaruh *corporate brand image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan mengetahui pengaruh *corporate brand image* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memilih restoran cepat saji McDonald's di Surabaya karena restoran cepat saji McDonald's ini telah melakukan repositioning dengan merubah target pasar, yang awalnya restoran keluarga menjadi restoran kawula muda. Untuk merubah target pasar ini restoran cepat saji McDonald's mendapatkan rekomendasi dari *head office* Jakarta (Puspitaningayu, 2014 dalam *Wordpress.com*). Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan restoran cepat saji McDonald's di Surabaya".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Surabaya?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Surabaya?
3. Apakah citra merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh citra merek perusahaan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Surabaya.
2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Surabaya.
3. Pengaruh citra merek perusahaan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai citra merek perusahaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada restoran cepat saji McDonald's, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif di dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan tetap mempertahankan citra mereknya.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat mengerti gambaran tentang pendahuluan, isi, serta pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari : citra merek perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan tehnik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

## BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, dan analisis data serta pembahasan dari hasil pengolahan data.

## BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian mendatang.