

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menyisakan peluang dan juga tantangan. Hal ini diikuti dengan polah hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau *instant*. Sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*). Selain itu tidak dapat dipungkiri lagi bila sebagian orang yang memiliki tingkat stress yang tinggi pada pekerjaannya. Oleh karena itu banyak orang yang memiliki kebiasaan untuk melepaskan stress dengan cara nongkrong dengan menikmati makanan cepat saji sambil berbincang bincang dengan teman, pasangan, keluarga, maupun rekan bisnisnya.

Menikmati makanan siap saji kini bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, *cafe*, kedai kopi, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. *Food court*, *cafe*, kedai kopi, restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang tua. Sebab itu, langkah penetrasi Mc Donald's cukup tepat karena sebagai pemain lokal Mc Donald's tidak boleh kehilangan momentum keunggulan yang jarang dimiliki restoran makanan cepat saji asing, yakni lebih memahami karakter dan selera konsumen Indonesia.

Melihat fenomena ini, restoran makanan cepat saji Mc Donald's berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi Mc Donald's pandai melihat peluang yang besar dan langsung memanfaatkan peluang besar tersebut. Mc Donald's merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai saat ini Mc Donald's memiliki 33.510 outlet yang tersebar di hampir 119 negara di dunia. Mc Donald's sangat diminati di negara berkembang. Mc Donald's memiliki lambang dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Walaupun Mc Donald's sudah dikenal masyarakat luas dan menjadi salah satu restoran makanan cepat saji (*fast food*) yang terfavorit, Mc Donald's tidak boleh puas dan berbangga diri terlebih dahulu, karena dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak restoran makan cepat saji (*fast food*) yang masuk dan bertumbuh di Indonesia, mulai dari pesaing utamanya, yaitu KFC, A&W, Wendy's, Bonchon, Hoka-hoka Bento, dan lain sebagainya.

Melihat pesaing yang semakin menjamur ini Mc Donald's harus menciptakan kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Karena itu pengetahuan akan kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu Mc Donald's mempertimbangkan nilai yang paling kuat dan menciptakan kreatif marketing yang didasarkan pada kondisi segmen pasar yang ditentukan. Contohnya saja seperti strategi promosi yang dijalankan oleh Mc Donald's

diantaranya memanfaatkan iklan di televisi, membuat *event* promosi, memberikan bonus menarik yang sesuai dengan perkembangan tren pasar, serta menciptakan menu baru yang digemari para konsumennya. Selain itu Mc Donald's menerapkan suatu sistem yang dikenal sebagai "QSC&V", yaitu *Quality* (kualitas), *Service* (pelayanan pelanggan), *Cleanliness* (kebersihan) dan *Value* (nilai tambah yang diberikan ke pelanggan).

Dalam rangkaih memanjakan pelanggannya, Mc Donald's memiliki berbagai layanan. Pelayanan yang dimiliki Mc Donald's antara lain: layanan konsumen, *drive thru*, *Mc Cafe*, pesan antar, dan pesan online. Mc Donald's juga memiliki beberapa keunggulan pelayanan dibanding restoran *fast food* yang lainnya, diantaranya ([mcdonalds.co.id](http://mcdonalds.co.id)):

1. *Made for You*, selalu menerapkan standar keamanan dan kualitas makanan yang sangat ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan dan proses pemasakan.
2. Kebersihan restoran, lantai selalu dibersihkan beberapa kali sehari agar tetap bersih tapi juga untuk menghindari kecelakaan yang menimpa pelanggan, wastafel dan toilet juga selalu dicek kebersihannya.
3. Prosedur Kebersihan, mewajibkan karyawan restoran untuk mencuci tangan mereka sebersih mungkin sebelum mulai bekerja, serta menggunakan sarung tangan sekali pakai.
4. Mainan *Happy Meal*, menggunakan jasa konsultan *Safety Specification Manual*, perusahaan konsultan yang bertugas memastikan produk mainan yang diproduksi bersifat aman melalui pengawasan dipabrik, dan uji coba produk.

Harga yang disajikan Mc Donalds sangat beragam, dapat bersaing dengan perusahaan serupa dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran menu hemat setiap

harinya. Para pelanggan dapat menikmati sajian *french fries*, *Mc float*, bubur ayam, dan lain-lain hanya dengan lima ribu rupiah saja. Mc Donald's adalah salah satu yang restoran makanan cepat saji paling populer di dunia dengan outlet di lebih dari 100 negara. Sehingga tidak diragukan lagi citra perusahaan yang telah dibentuk oleh Mc Donald's selama ini. Kedudukan Mc Donald's pada pasar restoran *fast food* sangat kuat, termasuk di Indonesia. Begitu pula dengan citra perusahaan yang positif yang dimiliki oleh McDonald's di mata konsumen. Hal ini terbukti dari banyaknya outlet-outlet Mc Donald's yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Hingga saat ini, McDonald's Indonesia memiliki 142 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Sulawesi ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Berikut adalah strategi yang dilakukan Mc Donald's dalam meningkatkan citra perusahaan ([www.ciputraentrepreneurship.com](http://www.ciputraentrepreneurship.com)):

1. *Promotion Public Relation*, yaitu melalui *hospitality* dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan.
2. *Advertising*: Melakukan kerja sama dengan stasiun radio lokal dan televisi lokal maupun nasional untuk menginformasikan event-event yang diadakan oleh Mc donald's, melalui spanduk, poster, brosur, standing banner, dan lain sebagainya.
3. *Show Case*, yaitu berupa pemberian *merchandise* Mcdonald's.
4. *Event*: *event* yang dilaksanakan di mcdonald's yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang merupakan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain.
5. Meluncurkan kampanye “*I’m Lovin’ It*” (*tag line* yang menjadi ciri khas) untuk menyebarkan semangat Mc Donald’s ke penjuru negeri.
6. McDonald’s Indonesia mendapat sertifikasi halal dari MUI (1994), dan menjadi restoran halal pertama di Indonesia. Hal ini memberikan efek

positif tersendiri bagi Mc Donald's Indonesia, dimana Indonesia merupakan negara muslim

7. Membangun merek yang spesifik pada produk-produknya. Contohnya: *Mc Flurry* untuk produk ice cream, *Mc Float* untuk produk kombinasi cola dengan ice cream, *Mc Cafe* untuk aneka produk kopi khas Mc Donald's, *Happy Meal* untuk produk makanan dan minuman yang ditujukan untuk anak kecil, dan lain sebagainya.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Mc Donald's beranggapan bahwa perusahaan wajib memberikan kepuasan kepada para karyawannya. Hal ini bertujuan agar para karyawan memberikan hal serupa (kualitas pelayanan dan produk) pada pelanggannya, demi tercapainya kepuasan pelanggan. Selain itu Mc Donald's memanjakan konsumennya melalui layanan *delivery order*. Mc Donald's siap mengantarkan produk makanannya ke rumah para konsumen, meningkatkan kualitas produk sesuai dengan minat konsumen di daerah setempat, serta memberikan bonus mainan unik. Hal ini dilakukan guna untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara

konsisten. Sedangkan menurut Zeithaml *et. al* (2000), “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

Selain kualitas pelayanan, Mc Donald's juga wajib memperhatikan harga pada produk mereka. Kotler dan Armstrong (2003:430) mendefinisikan harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Setelah mewujudkan kualitas pelayanan dan harga yang baik, perusahaan wajib pula memperhatikan citra perusahaannya. Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam dunia usaha, karena jika citra perusahaan tersebut baik akan membawa dampak positif tersendiri bagi usahanya, begitu juga sebaliknya. Citra perusahaan atau *Corporate Image* merupakan suatu konsep pemasaran yang pertama kali harus diciptakan oleh suatu perusahaan agar dikenal oleh konsumen. *Corporate Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan tertentu (Tjiptono, 2005:49). Persepsi dan keyakinan ini dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007:346).

Setelah perusahaan berhasil memenuhi ketiga elemen tersebut maka perusahaan dapat memperoleh manfaatnya, yakni kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:238) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Setelah pelanggan merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan (*Customer*

*loyalty*), yang dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Menurut Olson (dalam Mushanto, 2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Hu dan Huang (2011). Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, inovasi, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas pelayanan, kemampuan berinovasi, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Malik, Ghafoor, dan Iqbal (2012). Penelitian ini dilakukan pada Desember 2012 yang berlokasi di Pakistan. Penelitian tersebut ditujukan terhadap sektor komunikasi di Pakistan. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pemaparan diatas, peneliti ingin mengembangkan penelitian sebelumnya yang sudah ada, dengan cara menggabungkan beberapa variabel dalam kedua penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mc Donald's di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kegiatan-

kegiatan yang dilakukan oleh produsen makanan cepat saji Mc Donald's, dan diharapkan dapat memberikan efek positif bagi perkembangan usahanya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

##### **1. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen makanan cepat saji Mc Donalds, Surabaya untuk mengetahui seberapa pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan guna membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti, sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan

##### **2. Manfaat Akademis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnahkan kelemahan penelitian ini. Di harapkan penelitian ini dapat membantu produsen makanan cepat saji seperti Mc Donalds dalam memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui komponen kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang menjabarkan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian, model konseptual dan hipotesis.

## **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, kecocokan model struktural dan uji hipotesis.

## **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

## **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian

.