

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menyisakan peluang dan juga tantangan. Hal ini diikuti dengan pola 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 stres yang tinggi pada pekerjaannya. Oleh karena itu banyak orang yang memiliki kebiasaan untuk melepaskan stres 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 sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, kafe, 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*, kafe, 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 32.000+ 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, CFC, A&W, Wendy's, 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 di antara 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 rangka 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, di antaranya :

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 di pabrik, dan uji coba produk.

Harga yang disajikan Mc Donald's 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 dilebih 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 211 gerai yang tersebar di kota - kota besar di Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Sulawesi (*Gerai Mc Donald's mencapai 200+ di seluruh Indonesia*,).

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.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan konsumen serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Untuk pelanggan yang loyal ini, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman pelanggan.

Contohnya, sebuah persoalan terjadi di Mc Donald di Surabaya. Seorang konsumen melakukan pemesanan via telepon untuk antar kerumah dengan kesepakatan pukul dua belas malam pesanan akan tiba dirumah konsumen, namun padakenyataannya pesanan tersebut tiba pukul lima pagi. Kondisi ini membuat konsumen kecewa atas pelayanan yang diberikan dan merasa dirugikan karena harus menunggu hampir lima jam. Akibatnya konsumen merasa kualitas pelayanan pada konsumen pada restoran cepat saji tersebut rendah.

Disamping kualitas layanan tinjauan terhadap harga juga penting, karena tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan dan membandingkan-bandingkan harga sebelum membeli. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka akan terciptanya sebuah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Walaupun demikian, masih banyak perusahaan yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternative ke produk sejenis lainnya.

Sebagai contoh, seorang konsumen membeli paket chicken di Mc Donald yang dalam *display* disebutkan harga Rp. 17,400 (setelah PPn). Maka konsumen meminta struk sebagai bukti pembelian. Ternyata dalam struk tertera item RiceUp sejumlah Rp.500 per porsi. Ketika ditanyakan hal ini kepada karyawan, berinisial AW, yang mengaku sebagai manajer, bukankah nasi sudah termasuk dalam paket sehingga tidak perlu menambah sejumlah uang lagi. Namun, manajer menjelaskan bahwa sudah sejak lama di Mc Donald tersedia dua macam nasi, yaitu ukuran besar untuk umum dan kecil untuk paket ulang tahun. Seharusnya pihak Mc Donald memberi penjelasan yang jelas tentang *pricelist* harga paket makanannya agar pelanggan tidak tertipu dengan harga yang berbeda di struk pembelian setelah melakukan pembayaran.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan loyalitas. Dengan adanya kepercayaan, maka hubungan dapat berjalan dengan lama dan lancar. Begitu juga hubungan antarpelanggan dan perusahaan maka ia dengan mudah setia dengan perusahaan tersebut. Tetapi pada kenyataan sekarang ini, banyak perusahaan yang menganggap kepercayaan bukanlah hal yang penting.

Contohnya, kasus yang terjadi di Mc Donald di Beijing yang menjual “sayap ayam” yang telah melewati masa-jualnya. Selain itu, Mc Donald di Beijing juga mengubah tanggal kadaluwarsa produksi pada kue-kue tetapi kue tersebut

tidak dibuang, dan malah menjualnya ke konsumen. Oleh karena kejadian tersebut kepercayaan konsumen terhadap Mc Donald menurun drastis (<http://www.beritaekonomidunia/article/mcdonalds-dan-carrefour-menjadi-targer-operasi-konsumen-di-cina>).

Loyalitas pelanggan tidak timbul begitu saja, akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

Beberapa faktor di atas merupakan hal yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Adanya ketanggapan dari perusahaan dalam menangani masalah yang terjadi dari faktor-faktor tersebut merupakan cara mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1 Top Brand Index Restoran Cepat Saji 2019

Brand	TBI 2019
KFC	26,2 %
MC Donald's	22,4 %
A & W	5,4 %
Hoka – Hoka Bento	5,4 %
Richeese Factory	4,3 %

Sumber: *topbrand-award.com*

Gambar 1.1 diatas menunjukkan KFC menempati posisi pertama sebagai top brand restoran cepat saji di Indonesia dengan index sebesar 26,2%. Posisi kedua ditempati Mc Donald's dengan index sebesar 22,4%. Posisi ketiga ditempati A&W dan Hoka-Hoka Bento dengan index sebesar 5,4%. Dan posisi terakhir ditempati Richeese Factory dengan index sebesar 4,3%.

Tjiptono dan Chandra (2011:303) 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.

Selain kualitas pelayanan, Mc Donald's juga wajib memperhatikan harga pada produk mereka. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Setelah perusahaan berhasil memenuhi ketiga elemen tersebut maka perusahaan dapat memperoleh manfaatnya, yakni kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:150) 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 di mana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi konsumen di Mc Donald's kelurahan rawajati).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka perlu rumusan masalah sebagai berikut:

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

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat mengetahui pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap tingkat

kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang didapat selama di bangku perkuliahan serta mengenal masalah-masalah yang berkaitan dengan dunia usaha.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi masyarakat tentang restoran cepat saji yang memiliki reputasi baik.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna untuk perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan produknya untuk kedepan.

