

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini masyarakat modern mempunyai aktivitas kerja yang tinggi serta memiliki kesempatan dan peluang bekerja yang sama. Aktivitas yang tinggi tersebut membuat sebagian besar orang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga mereka lebih memilih untuk makan diluar rumah seperti di restoran cepat saji atau cafe, selain lebih menghemat waktu, banyak sekali aneka menu yang ditawarkan serta tempat yang nyaman dan menarik. Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia berkembang dengan pesat yang disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Pertumbuhan ini ditandai dengan berkembang pesatnya restoran cepat saji, seperti McDonald. Kota Bandung sebagai kota kuriner mempunyai fasilitas seperti yang disebutkan diatas, bisnis kuriner di Kota Bandung mempunyai daya tarik bagi konsumen yang mempunyai kepadatan bekerja yang tinggi, dan perubahan iklim lingkungan yang semakin pesat menciptakan kompetisi dan persaingan yang ketat dari setiap restoran cepat saji tersebut untuk menjadi market leader dan mereka melakukan inovasi terhadap makanan yang dibuat dan pemberian kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen, dan produsen dari berbagai restoran cepat saji membuat strategi agar produknya bisa disukai oleh konsumen , tetapi banyak dari produsen makanan cepat saji tersebut yang kalah bersaing disebabkan karena penerapan strategi yang salah serta kualitas layanan yang kurang baik, yang menyebabkan penurunan penjualan perusahaan sehingga mereka berhenti di tengah jalan. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran

dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. (Siregar, 2004).

Perusahaan yang memberikan layanan kualitas jasa yang baik, pasti akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada kualitas jasa dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan membuat perusahaan harus pintar membuat suatu produk yang berbeda dengan produk pesaing, dan memiliki value lebih yang bisa memberikan rasa puas terhadap pelanggan, selain itu perusahaan juga harus dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas bahkan jasa yang diberikan dapat melebihi harapan konsumen sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk melalui kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Kotler, 1997).

Kualitas layanan jasa yang baik akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat menjadikan suatu perusahaan terus dapat mengembangkan bisnisnya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007). Suatu merek dapat berhasil dan menciptakan kesadaran merek dibenak konsumen ditentukan bagaimana pemasar dapat membangun suatu merek yang kuat dibenak konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang

kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. (Susanto dan Wijanarko, 2004). Suatu perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama, karena kualitas pelayanan yang baik juga dapat berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. (Gilbert dkk., 2004). Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, dan dampaknya juga bukan hanya kepada pelanggan yang kecewa, tetapi kepada orang lain juga. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Sekitar 95% konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan akan memilih untuk tidak melakukan pengaduan, dan akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada sebelas orang temannya. (Kotler, 2000:22).

Dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia McDonald adalah salah satu restoran cepat saji yang paling sukses saat ini. McDonald's Corporation NYSE: MCD (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca Mek-de) adalah rangkaian rumah makan siap saji terbesar. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, chicken, milkshakes, salads, desserts, breakfast, kentang goreng dan hidangan-hidangan yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka

dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. McDonald juga mempunyai slogan yaitu: I'm lovin' it. Restoran cepat saji itu dibangun sejak tahun 1948 dan mampu bertahan dan bertambah banyak sampai sekarang. McDonald dimulai pada tahun 1940, sebagai sebuah restoran yang dibuka oleh dua orang bersaudara Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California. Pengenalan mereka terhadap Layanan "Speedee Sistem" membuat didirikannya prinsip-prinsip restoran cepat saji modern pada tahun 1948. Pada tahun 1954, Ray Kroc, seorang penjual mesin Multimixer milkshake, mempelajari bahwa Richard dan Maurice (Dick dan Mac) McDonald menggunakan delapan Multimixers berteknologi tinggi di restoran mereka. Rasa ingin tahunya itu terusik, dan ia pergi ke San Bernardino untuk melihat di restoran McDonalds. McDonald's saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran restoran McDonald's. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba.

McDonald's dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois, sebagai hari kelahirannya. Kroc kemudian membeli saham dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Saham McDonald's mulai dijual kepada publik tahun 1965. Sifat agresif yang dimiliki Kroc bertentangan dengan keinginan McDonald bersaudara. Kroc dan McDonald bersaudara bertikai untuk mengontrol bisnis ini, namun akhirnya McDonald bersaudara lah yang pergi meninggalkan perusahaan. Pertikaian ini didokumentasikan baik dalam otobiografi Kroc maupun otobiografi McDonald bersaudara. Situs di mana McDonald bersaudara pertama kali mendirikan restoran kini dijadikan monumen. Dengan ekspansi agresifnya ke seluruh penjuru dunia, McDonald's dijadikan sebagai simbol

globalisasi dan penyebar gaya hidup orang Amerika. (Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s#Jingle_McDonald.27s di Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s#Jingle_McDonald.27s_di_Indonesia))

Restoran McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahcmadi Msc MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sampai sekarang beliau bertindak sebagai Presiden Direktur McDonald's Indonesia. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang Rahcmadi Msc MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Perkembangan McDonald's Indonesia dalam beberapa tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah 109 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan Sekolah Menengah Atas.

(Sumber: <http://gustiari20.blogspot.com/2014/04/mcdonalds-indonesia.html>)

Berikut adalah logo dari merek McDonald:



Gambar 1

Logo McDonald

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk memilih judul mengenai:

“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di McDonald Istana Plaza Bandung”

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan McDonald terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen di McDonald Istana Plaza Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk:

a. Perusahaan

Membantu perusahaan untuk dapat mengetahui strategi yang dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan melalui kualitas layanan jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga konsumen dapat setia terhadap produk mereka dan melakukan pembelian secara berulang – ulang dan dapat menciptakan produk yang memberikan nilai guna bagi konsumen serta keuntungan bagi perusahaan.

b. penulis

hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan, yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan tentang dunia bisnis restoran cepat saji, terutama mengenai ilmu manajemen pemasaran dalam hal pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di McDonald Istana Plaza Bandung.

c. Akademisi

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi para akademisi untuk memahami serta mengetahui konsep dan strategi dari loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Serta agar para akademisi dapat mengembangkan pengetahuan akan kualitas layanan yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk kemajuan ilmu pengetahuan.