

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Dewasa ini, telah terjadi perkembangan berbagai pelayanan pelanggan demi menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebagian besar penduduk yang tinggal di kota, menghabiskan separuh waktu untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Maka, setiap manusia membutuhkan makanan yang menjadi energi sumber tenaga untuk dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari. Aktivitas padat manusia menuntut para pengusaha di bidang makanan dan minuman harus semakin menyediakan makanan dan minuman yang nikmat dalam waktu yang singkat.

Ketatnya persaingan dalam pelayanan jasa mendorong perusahaan untuk semakin menyediakan produk dan jasa yang memiliki daya saing tinggi. Bisnis pelayanan jasa yang paling banyak diminati oleh para pengusaha saat ini yakni pelayanan jasa yang berfokus pada makanan. Kota Surabaya merupakan salah satu Kota yang dipenuhi oleh jasa pelayanan makanan. Agar selalu unggul di pasar, para pengusaha berlomba-lomba untuk menyajikan layanan yang terbaik guna memuaskan konsumen, baik berfokus pada makanan yang disajikan menarik dan nikmat, maupun pelayanan yang cepat dan tepat.

Seiring dengan kondisi ini, maka semakin berkembang pesat usaha dalam bidang makanan cepat saji, dimana menyediakan makanan dan melayani dalam waktu yang cepat. Bagi pemilik restoran, pelayanan makanan cepat saji semakin disadari fungsi pentingnya dalam usaha mencapai loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Namun, dalam prakteknya seringkali terjadi perbedaan persepsi antara perusahaan jasa dengan pelanggan. Perbedaan persepsi ini dapat mengakibatkan pelayanan yang diberikan tidak seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Maka, untuk mencegah terjadinya perbedaan persepsi perusahaan jasa harus mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan. Harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan didapatkan bermacam-macam, mulai dari pelayanan yang cepat, tepat, ramah, aman, hingga informasi yang telah diberikan harus sesuai dengan kenyataan.

McDonalds merupakan salah satu restoran cepat saji Amerika yang datang ke Indonesia untuk melayani para konsumen yang ingin mendapatkan makanan dan minuman yang nikmat dalam waktu yang singkat. McDonalds awalnya didirikan pertama kali oleh Ray Kroc pada tanggal 15 April 1955 di Des Plaines, Illinois, AS, dan pertama di Indonesia pada tanggal 22 Februari 1991 di Sarinah Thamrin Jakarta. Pelanggan McDonalds mulai dari orang tua, remaja, hingga anak-anak. Demi memuaskan kebutuhan pelanggan kapan pun, maka McDonalds buka selama 24 jam. McDonalds tidak hanya menawarkan Delivery Service saja, melainkan kini McDonalds menghadirkan sebuah layanan Drive Thru yang dapat menghemat waktu konsumen. Menjalin hubungan dengan pelanggan sangatlah penting, seperti yang dilakukan oleh McDonalds yang menawarkan kartu member Drive Thru.

Keberhasilan McDonalds dalam menjalankan bisnisnya tak lepas dari strategi produk dan strategi jasanya yang menarik. Sebagai perusahaan global, McDonalds telah mampu bertahan, meski banyak pesaing baru yang muncul di bisnis sejenis. Jenis restoran cepat saji seperti McDonalds ini tidak hanya bersaing dengan para kompetitornya dalam hal produk saja,

melainkan juga bersaing dalam hal pelayanan yang diberikan. Kecepatan pelayanan adalah yang diharapkan semua konsumen. Seiring perkembangannya McDonalds menghadirkan layanan Drive Thru, dimana konsumen dapat memesan dan mendapatkan makanan dan minuman di dalam mobil mereka sendiri, tanpa harus turun dari kendaraan.

Setiap perusahaan menginginkan pelayanan yang telah diberikan akan membuahkan hasil, salah satunya yaitu loyalitas konsumen. Kesetiaan atau loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) terbentuk melalui hasil pengalaman konsumen ketika menggunakan atau merasakan sebuah produk dan jasa yang telah dibelinya. Apabila yang telah didapat konsumen sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi dari harapannya, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam diri seorang konsumen telah timbul kesetiaan akan sebuah produk atau jasa. Sebaliknya, apabila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dapat memuaskannya, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang lain, hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka. Pemasar semakin menyadari bahwa pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Maka, pemasar dapat mendapatkan sukses besar dalam jangka panjang. Sebab, seorang pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ke merek yang lain dan menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Apabila perusahaan mendapatkan pelanggan yang setia, maka ia pasti memperoleh keuntungan yang besar, sebab seorang pelanggan yang setianya akan selalu kembali ke perusahaan untuk menggunakan pelayanan

jasa perusahaan. Semakin baik layanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan. Bell (2003:29) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan juga memang harus selalu nyaris sestabil sebuah magnet. Sebuah magnet – seperti halnya pelayanan pelanggan yang menghasilkan kesetiaan mendalam dari pelanggan – hanya dapat bekerja dalam jarak dekat. Melalui kecepatan pelayanan McDonalds Drive Thru, maka McDonalds semakin akan dikenal oleh masyarakat luas yang bertujuan untuk menjaga para pelanggannya untuk tidak beralih ke kompetitor. McDonalds telah memiliki ribuan member Drive Thru di beberapa kota, untuk semakin melengkapi pelayanannya McDonalds memberikan diskon dan hadiah menarik bagi pelanggan member Drive Thru agar konsumen dapat semakin loyal pada McDonalds.

Loyalitas pelanggan terbentuk akibat dari kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang dirasakan dan sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) setelah menggunakan dan merasakan merek yang telah dibelinya. Perusahaan selalu akan memberikan yang terbaik bagi konsumennya untuk dapat tercipta kepuasan pelanggan dan sikap terhadap merek, yang nantinya akan timbul loyalitas pelanggan. Sikap positif konsumen terhadap merek dan kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang dan merek tersebut akan selalu dipilih daripada merek lain. Widjaja (2009:63) menyatakan bahwa sikap penting dalam *Loyalty* akan tercermin dalam komitmen konsumen yang merupakan hal yang lebih penting dari sekadar kepuasan. Motivasi keputusan membeli kembali merupakan hasil dari tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa alternatif lainnya.

Kesetiaan dari pelanggan tercipta akibat dari konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa sebuah merek, bahkan konsumen yang puas ini akan rela merekomendasikan suatu merek tersebut pada orang disekitarnya, sehingga muncul sikap positif terhadap merek tersebut. Kemudahan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh McDonalds kepada konsumen, seperti Drive Thru dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dan menjaga suasana hati konsumen dari antrian yang panjang didalam. Menjaga suasana hati konsumen sangatlah penting untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga sikap konsumen terhadap McDonalds positif.

Sikap konsumen terhadap merek dan kepuasan konsumen tercipta dari kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen pada perusahaan pelayanan jasa. Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dan adanya nilai yang dirasakan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk mencoba kembali produk tersebut yakni timbul sikap positif terhadap merek dan kepuasan yang pada akhirnya pelanggan akan menaruh loyalitas pada produk perusahaan. Memperoleh kepercayaan konsumen tidaklah mudah, sebab nilai suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen akan membuat suatu persepsi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan kepuasan konsumen dan sikapnya terhadap merek.

Mendapatkan kepercayaan konsumen dan nilai yang dihantarkan perusahaan dapat dirasakan konsumen itu hanyalah salah satu bagian untuk meraih kesuksesan. Jika perusahaan tidak bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan dan nilai yang telah diciptakan pada produk atau jasa sama sekali tidak bisa dirasakan, konsumen dengan mudah akan membeli produk dari orang lain yang lebih bisa mereka percayai dan nilai suatu produk atau jasa

yang jelas. Keberhasilan desain pelayanan McDonalds dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menghantarkan nilai kepada pelanggannya. Kecepatan dan ketepatan pelayanan McDonalds Drive Thru mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya sehingga sikap pelanggan positif dan pelanggan tidak kecewa telah memilih McDonalds Drive Thru. Fokus pengembangan McDonalds Drive Thru adalah pada ketepatan pelayanan yang diharapkan sehingga menciptakan nilai positif yang dirasakan konsumen pada McDonalds Drive Thru ditunjukkan pada kepuasan pelanggan pada McDonalds.

Menurut Griffin (2003:5), bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan pembelian ulang? Pengukuran tersebut adalah loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sisi pelanggan. Sedangkan menurut Soegoto (2009:363), *Customer Loyalty* adalah loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Irawan (2003:107), kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan pelanggan adalah arah yang terbaik untuk menahan pelanggan dari gempuran pesaing. Karena puas, mereka tetap loyal. Dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah strategi yang ofensif karena pelanggan yang puas akan menyebarkan *Word of Mouth* dan mampu menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut Soedarmo (2006:70), kepuasan pelanggan adalah

suatu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di atas rata-rata layanan sejenisnya. *Customer Satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan berhubungan dengan output nilai seperti pengukuran dan evaluasi dari reaksi pelanggan setelah pembelian atau penyampaian pelayanan. Hal ini berdampak pada pemahaman mengenai apa itu nilai pelanggan dilihat dari atribut produk atau jasa (Soegoto, 2009:363).

Simamora (2008:161) menyatakan bahwa sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek (*Brand Equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan).

Menurut Kertajaya (2006:197), Secara matematis, *Perceived Value* adalah *Perceived Quality* yang dibagi *Price*. Jadi nilai yang dipersepsi konsumen akan naik apabila *Perceived Quality* naik atau *Price*-nya turun. Pada kenyataannya, masalah tidak sederhana seperti itu. Kenaikan *Price* belum tentu selalu menurunkan *Perceived Value*. Sebaliknya, penurunan *Price* juga tidak selalu menaikkan *Perceived Value*. Bahkan bisa terjadi sebaliknya. Rangkuti (2002:114-115) menambahkan bahwa *Perceived Value* dapat juga dijadikan batasan harga, artinya harga maksimum yang harus dikeluarkan oleh pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap seberapa jauh nilai produk tersebut menguntungkan bagi mereka. *Perceived Value* diciptakan apabila produk tersebut telah memiliki reputasi, pesan pemasaran, kemasan yang menarik, lingkungan penjualan yang telah mapan, dan sebagainya. Komponen yang paling penting untuk *Perceived Value* adalah perbandingan antara *Product Value* menurut pelanggan dan

prospek antara produk yang kita hasilkan dan produk yang dibuat oleh pesaing. Seandainya pelanggan beranggapan bahwa *Perceived Value* tidak memberikan manfaat apa-apa terhadap produk yang mereka beli, kita tidak dapat menawarkan harga sesuai dengan *cost* yang telah kita keluarkan. Artinya, kita harus memikirkan ulang bisnis yang sedang kita jalankan tersebut.

Menurut Oetomo (2003:164), *Trust* – kepercayaan yang menjadi dasar untuk terjadinya segala bentuk transaksi bisnis dalam lingkungan. Sedangkan menurut Dagur (2004:239), kepercayaan (*Trust*,) yaitu sejauhmana masyarakat saling percaya satu sama lain. Kata *Trust* mengandung arti, “menaruh kepercayaan pada”. Orang yang pola pikirnya ingin kita ubah mau, dan secara sadar memberikan diri mereka mengikuti diri kita karena dua hal; pertama, mereka memercayai apa yang kita katakan. Kedua, mereka juga melihatnya dalam diri kita sebagai model, teladan yang patut mereka tiru dan jalankan. Dengan demikian mereka juga akan memberikan diri mereka dengan kesadaran penuh tanpa paksaan untuk mengikuti dan melakukan apa yang kita inginkan melalui kata-kata yang kita sampaikan (Paulus, 2010:138).

Penelitian dengan topik *Customer Loyalty* pernah diteliti Taylor dan Hunter tahun 2003 di Negara Bagian Illinois. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa *Customer Satisfaction*, *Brand Attitude*, *Trust*, *Affect*, *Resistance to Change* dan *Value* berhubungan erat dengan *Customer Loyalty*.

Peneliti lain yang telah meneliti *Loyalty* oleh Luarn dan Lin tahun 2003 di Negara Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Commitment* merupakan



konstruksi yang terpisah yang menggabungkan untuk menentukan *Loyalty*, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* juga tidak langsung berhubungan dengan *Loyalty* melalui *Commitment*.

Penelitian dengan topik *Customer Loyalty* pernah diteliti Ariff,dkk tahun 2012 di Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa adanya korelasi kuat antara *Customers' Perceived Values*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Peneliti memilih judul ” Pengaruh Variabel *Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Mcdonalds Drive Thru Di Surabaya” karena peneliti ingin mengetahui apakah konsumen yang hendak menggunakan pelayanan McDonalds Drive Thru mempertimbangkan *Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam memutuskan untuk menggunakan pelayanan McDonalds Drive Thru Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
4. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?

5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Brand Attitude* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.

7. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.

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

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara ilmu pengetahuan dan teori – teori yang telah didapat pada bangku kuliah dengan praktek yang dijumpai khususnya tentang hubungan antara variabel *Trust* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi produsen McDonalds Drive Thru di Surabaya mengenai pengaruh *Trust* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Mclai Donalds Drive Thru di Surabaya.

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

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB 1. PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika Skripsi.

**BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan kerangka konseptual.

**BAB 3. METODE PENELITIAN**

Berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data. Selain itu juga berisi pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, Populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data, analisis data, dan pembahasan masalah dengan mengedarkan kuesioner pada responden.

**BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir berisi tentang simpulan – simpulan dari uraian penulis secara keseluruhan dengan menyertakan saran – saran yang penulis anggap perlu untuk mempermudah dalam usaha mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan.