

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada saat zaman modern ini manusia sangat dimanjakan oleh teknologi salah satunya adalah dibidang makanan, manusia saat ini sangat terbantu dengan adanya makanan cepat saji. Membuat pola konsumsi makanan cepat saji dapat mengubah pola makanan dari masyarakat Indonesia. Awal perkembangan ini dimulai dari abad-19 pada saat Amerika memasuki era industri banyak pekerja yang hanya mempunyai jam istirahat yang singkat dan jam kerja yang panjang faktor itu membuat para pekerja lebih memilih makanan cepat saji dikarenakan kecepatan penyajian dan layanannya serta rasanya yang lezat. Alasan tersebut membuat restoran siap saji semakin berkembang di Amerika Serikat saat abad-20 bisnis gerai *fast food* semakin menyebar luas hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia tidak terkecuali Indonesia yang membuka *fast food* dengan konsep waralaba. Seiring dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, pergerakan masyarakat terutama masyarakat urban menjadi sangat cepat, kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat. Sektor perdagangan dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*). Istilah *fast food* makin terkenal seiring dengan masuknya istilah tersebut sebagai salah satu entry dalam kamus Merriam-Webster pada 1951. Sebelumnya restoran yang menjual makanan siap saji disebut *Quick Service Restaurant (QSR)*.

Fenomena persaingan bisnis perusahaan makanan cepat saji yang semakin ketat pada masa kini dapat dilihat dari banyaknya orang berkompetisi dalam mengolah ide kreatifnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan, peran pemasaran semakin penting seiring dengan persaingan yang sangat ketat dengan kondisi pasar juga yang semakin tidak menentu, padatnya persaingan yang akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap lebih tinggi dari beberapa produk. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan. Karena itu pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumennya.

McDonald's adalah salah satu perusahaan terbesar di bidang makanan cepat saji telah membuka gerai di Indonesia pertama di buka pada tahun 14 februari 1991, tepatnya di Gedung Sarinah, Jakarta Pusat. Total Gerai saat ini di Indonesia berjumlah 227 gerai (Kompas/8/2020). Menciptakan persaingan yang

ketat di dunia industri makanan cepat saji. Banyak makanan cepat saji yang muncul dengan inovasi baru sehingga membuat McDonald's harus memutar otak supaya bisa bersaing dengan makanan cepat saji di Indonesia. Selain itu, dikondisi saat ini adanya pandemi COVID-19 juga membuat McDonald's tertekan yang menyebabkan penurunan saham McDonald's hingga 2,5% (DetikFinance/7/2020). Lokasi objek yang peneliti pilih berada di Sidoarjo, terutama di Sidoarjo banyak makanan cepat saji yang hadir sehingga McDonald's harus bisa bersaing dengan restoran cepat saji yang lain, salah satu pesaingnya yaitu KFC yang berlomba-lomba membuat inovasi baru supaya bisa bersaing membuat para konsumen tertarik

Seperti saat ini bisnis kuliner di Indonesia sudah menjamur. Di samping itu, Indonesia memiliki aneka masakan baik *java food* (makanan Jawa) dan *western food* (makanan Barat). Saat ini di Indonesia banyak dimasuki makanan Barat sebut saja restoran *fast food* di McDonald's yang memberikan menu seperti seperti burger, chicken dan lain sebagainya. Bahan pangan ini merupakan pengembangan olahan yang berasal dari bahan-bahan pilihan yang masih segar dan berkualitas. Banyak jenis olahan yang dibuat, dan salah satu yang cukup dikenal dan diminati oleh konsumen adalah chicken. Dimana *chicken* ini merupakan olahan daging ayam dengan bumbu-bumbu pilihan yang berkualitas. Seiring dengan kemajuan teknologi serta tuntutan pemenuhan asupan makanan dan gizi masyarakat, semakin berkembang pula daya kreasi olahan makanan yang dibuat para chef di McDonald's ini akan terlihat menarik dan berkualitas, dengan hal ini membuat konsumen merasa

tertarik untuk membeli. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Denny & Edwin, 2013). Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Setelah menjadi wirausaha yang mampu memiliki kualitas produk yang baik dan dapat mewujudkan kepuasan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mendapatkan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama keberhasilan dalam suatu bisnis. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya

akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Amstrong, 2012:207). Bila konsumen sudah loyal, mereka akan mengesampingkan sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat. Dalam memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Kotler & Armstrong (2012:243) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek karena merek tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan restoran cepat saji di Indonesia? Dengan demikian

penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mc Donald Di Sidoarjo”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mendapatkan bukti secara empiris :

1. Menganalisis pengaruh signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo.
2. Menganalisis pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo.
3. Menganalisis pengaruh signifikansi harga terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo.

4. Menganalisis pengaruh signifikansi secara simultan kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kepentingan akademik dan untuk *restoring* yang bersangkutan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Restoran McDonald's Sidoarjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Restoran yang bersangkutan sebagai bahan masukan atau pertimbangan dalam meningkatkan kelayakan pelanggan melalui kualitas layanan, kualitas produk dan harga untuk bertahan dalam persaingan industry restoran cepat saji yang semakin berkembang pesat.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan *sharing* tentang pengetahuan topik kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada studi kasus di McDonald's di Sidoarjo. Penelitian ini juga dapat ditambahkan sebagai bahan bacaan di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan penelitian ini terdapat beberapa bab yang berisikan sub bab yang saling berkaitan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat penguraian penelitian-penelitian terdahulu, landasan teori mengenai variabel-variabel yang digunakan untuk meneliti, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang beberapa hal antara lain : rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis data yang digunakan untuk pemecahan masalah.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti menyajikan gambaran subyek penelitian dan analisis data. Analisis data dengan menjelaskan deskripsi data penelitian meliputi identitas responden hingga jawaban dari responden selanjutnya, akan dilakukan analisis data lalu melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang berisi kesimpulan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dijelaskan beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diinginkan sebagai bahan pembahasan untuk peneliti selanjutnya

