

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, segala sesuatu harus dapat dilakukan dengan cepat, sehingga semua orang lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis untuk menghemat waktu, dalam rangka pencapaian tingkat efisiensi yang maksimal. Banyak pengusaha yang melihat fenomena ini, terlebih mereka yang berkecimpung dalam bidang makanan siap saji (*fast food*). Sehingga, tidak mengherankan bila pada saat ini banyak restaurant cepat saji yang tersebar di banyak daerah dengan satu atau lebih cabang, misalnya saja : *Mc Donald's, Wendy's, Kentucky Fried Chicken, Hoka - hoka Bento, California Fried Chicken* dan sebagainya.

Pada dasarnya setiap usaha yang bersifat komersial bertujuan untuk mencapai *profit* yang maksimal. Dengan maksimalnya laba, kehidupan suatu usaha akan terus berkembang. Demikian halnya, dengan industri restoran cepat saji. Restoran siap saji, seperti halnya dengan industri jasa lainnya, sebagai salah satu komponen penting di dalam jaringan industri besar kepariwisataan memiliki persyaratan khusus untuk mencapai keberhasilan usaha, yaitu kepuasan pelanggan sebagai acuan dasar keberhasilannya. Mereka harus dapat mengenal dan mengerti keinginan pelanggan secara luas, agar dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi dan perekonomian menyebabkan konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih dan menggunakan produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami bahwa ditengah pilihan yang begitu banyak, konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan dan menjalankan salah satu program pemasarannya yang berorientasi pada konsep pemasaran, dimana perhatian utama produsen baik yang menghasilkan barang atau jasa adalah pada pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan yang unggul dewasa ini adalah perusahaan yang dapat mendirikan dan membangun kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran mereka.

Menurut catatan dari hasil penemuan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)*, tahun 2010 terjadi peningkatan pada indeks kepuasan pelanggan di Indonesia, meningkat mencapai 85,67 persen, dari 85,10 persen pada tahun 2009¹.

Kenaikan tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia ini menggambarkan bahwa perusahaan - perusahaan yang terdapat di Indonesia telah menganggap pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan usaha mereka. Dengan demikian, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggannya.

¹ <http://www.google.com/info-dan-profile/indeks-kepuasan-pelanggan-meningkat/>. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2011

Begitupun dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa, juga merupakan salah satu hal yang sangat penting karena hal ini berhubungan dengan *survival* perusahaan tersebut didalam industri dimana dia berada.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Pada dasarnya konsumen benar-benar mencari produk atau jasa yang dirasakan bermanfaat, menguntungkan, serta memberikan kepuasan. Dalam hal ini, perusahaan berupaya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas mumpuni agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang mempunyai usaha yang sama, karena semakin berkualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sehingga pelanggan akan semakin loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi, sering kali perusahaan kurang memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkannya². Contohnya, restoran siap saji MacDonald's. Restoran ini menawarkan menu sarapan dengan konsep *western*, yakni *sausage McMuffins*, *McEggs*, dan *Hashbrowns*³. Produk yang ditawarkan oleh Mc Donalds's dalam hal ini masih terpaku pada standar Amerika Serikat, dimana Mc Donald's berusaha keras ingin tetap mempertahankan dan menjual menu dengan rasa *American food style*, rasanya masih *international tastes* sedangkan, keinginan masyarakat Indonesia pada umumnya adalah cita rasa *original* atau lekat dengan menu sehari-hari masyarakat lokal Indonesia.

²<http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan>. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2011

³ <http://McDonald's.com/info-dan-profile>/diakses pada tanggal 14 Agustus 2011

Selain itu, masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan beragam pilihan makanan hanya disediakan dengan pilihan yang terbatas⁴.

Hal ini yang akan menjadi kesulitan bagi masyarakat Indonesia untuk bisa dengan mudah mengikuti perubahan rasa makanan yang ditawarkan oleh Mc Donald's yang mengusung makanan barat.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan hidup adalah perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata pelanggannya. Tetapi, sayangnya masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra yang baik. Menurut data *Frontier and Research* jumlah perusahaan Indonesia yang mempunyai rencana jangka panjang dan komitmen tinggi dalam membangun citranya hanya sekitar 50 buah, salah satunya adalah perusahaan Unilever. Ketidaksungguhan mereka dalam membangun citra terlihat dari tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk mengevaluasi citra perusahaan, serta minimnya alokasi dana untuk kegiatan itu. Ditambah lagi, jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis, kesadaran terhadap membangun citra perusahaan sulit ditumbuhkan⁵.

Meningkatnya kebencian sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap agresi Amerika Serikat ke Irak dan Afghanistan mengubah cara pandang masyarakat terhadap merek-merek Amerika Serikat yang ada di Indonesia.

⁴<http://duniaedith.blogspot.com/2010/07/analisis-mcdonalds-is-indonesian-lovin-it.html/>. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2011

⁵ Henky Njoto Widjaja, Pentingnya Membangun Citra Perusahaan, Menganalisa Persaingan Bisnis Distribusi Juga Perlu Inovasi : 2008. <http://henkynjotowidjaja.com2008/08/01/pentingnya-membangun-citra-perusahaan/>. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2011

Mc Donald's sebagai salah satu restoran waralaba Amerika Serikat merupakan salah satu tempat yang paling banyak mendapatkan protes dari masyarakat⁶.

Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi citra perusahaan Mc Donald's. Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga memainkan peran yang cukup penting dalam proses jual beli barang atau jasa, terutama mungkin bagi masyarakat Indonesia, yang mana tingkat pendapatannya masih tergolong cukup rendah, yang berarti bahwa tingkat konsumsi masyarakat kita terhadap barang atau jasa (khususnya barang atau jasa yang tergolong cukup mahal seperti mobil), lebih rendah daripada negara dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi, seperti Singapura misalnya⁷.

Selanjutnya, sebuah produk atau jasa jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan rendah, dan sebaliknya jika terlalu murah perusahaan bisa mengalami kerugian. Inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan agar membuat strategi semaksimal mungkin dalam menentukan harga yang dapat diterima oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan bisa meningkat⁸.

⁶ <http://books.google.co.id/books?citra+mc+donald's+di+indonesia&source> . Diakses pada tanggal 20 Agustus 2011.

⁷<http://duniaedith.blogspot.com/2010/07/analisis-mcdonalds-is-indonesia-lovin-it.html/>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2011

⁸<http://siswandoyo-muhammad.blogspot.com/2011/02/asi-eksklusif-dan-kenaikan-harga-susu.html/>. Diakses pada tanggal 23 Agustus 2011.

Mc Donald's misalnya, menerapkan model *tier pricing* dalam penetapan harga produknya. Ini dilakukan guna merespon adanya distribusi kesejahteraan yang tidak merata dan untuk menanggulangi dampak inflasi terhadap harga makanan yang meningkat sejak tahun 2007. Model *tier pricing* adalah suatu model dengan membagi Negara kedalam beberapa bagian, harga disesuaikan dengan level pendapatan, index harga pelanggan dan faktor biaya tetap bagian. Sehingga, produk dijual pada kisaran harga tertentu untuk pelanggan dengan daya beli yang berbeda. Walaupun sudah menerapkan model *tier pricing*, harga produk Mc Donald's masih tergolong mahal, dibandingkan dengan restoran lokal lainnya, seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Oleh karena itu, Mdonald's harus menyiasati masalah harga tersebut agar dapat memberikan harga yang diterima kepada konsumen⁹.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi atau tempat yang terjangkau oleh pelanggan. Tempat merupakan salah satu faktor dalam kepuasan pelanggan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau merupakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena konsumen tidak banyak membuang waktu mereka untuk menuju ke tempat yang mereka inginkan¹⁰.

Dalam hal ini, Mc Donald's misalnya, pada tahun 2007, jumlah outlet mereka di Indonesia mencapai 112 buah. Jumlah ini hanya setengah dari

⁹<http://duniaedith.blogspot.com/2010/07/analisis-mcdonalds-is-indonesia-lovin-it.html/>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2011

¹⁰<http://bengkeldata.wordpress.com/2011/05/07/pengaruh-kepuasan-pelanggan-terhadap-loyalitas-pelanggan>. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2011

jumlah outlet KFC yang berjumlah 400 buah¹¹. Hal ini mengindikasikan bahwa KFC tentunya lebih mudah ditemui oleh konsumen, dibandingkan Mc Donald's, sehingga akan memudahkan konsumen untuk membeli produk KFC¹².

Oleh karena itu, Mc Donald's harus berupaya terus untuk menambah jumlah *outlet* nya agar mampu bersaing dengan pesaingnya, seperti KFC, apabila tidak, maka kemungkinan konsumen akan beralih ke pilihan restoran yang lain yang lokasinya lebih strategis.

Faktor kelima yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi yang baik antara pelanggan dengan wiraniaga (karyawan). Dalam dunia bisnis misalnya, komunikasi menjadi salah satu alat yang penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif sangat diperlukan, jika kita ingin berhasil berhubungan dengan orang lain, khususnya dengan konsumen. Dengan kata lain, komunikasi sangat diperlukan dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam dunia bisnis, maupun yang lainnya¹³.

Karyawan Mc Donald's misalnya, cara mereka berkomunikasi *non verbal* ketika melayani konsumen dengan tidak memberikan senyum, dan ketika berbicara terlalu cepat, tentunya memberikan dampak yang negatif terhadap kepuasan pelanggan. Terlebih dengan sikap orang Indonesia yang

¹¹<http://economy.okezone.com/read/2011/02/11/320/423951/320/mcdonald-s-indonesia-targetkan-laba-tumbuh-15/>. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2011

¹² <http://www.majalahfranchise.com/?link=berita&id=615/>. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2011

¹³<http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2011

berubah dalam menentukan pilihan¹⁴. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan wiraniaga harus lebih diperbaiki untuk meminimalisir kesalahan pemesanan dan inti semuanya adalah agar tercapai kepuasan pada pelanggan.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dalam hal ini kualitas pelayanan memberikan dampak yang besar dalam membangun kepuasan pelanggan. Namun, yang banyak terjadi di perusahaan, mereka kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga sering kali pelanggan merasa tidak puas¹⁵. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas mumpuni kepada konsumen, maupun calon konsumen mereka.

Bagi Mc Donald's di Indonesia, standar pelayanan adalah merupakan hal yang wajib ditaati seluruh *franchisee*, sehingga seluruh pelayanan yang dilakukan oleh Mc Donald's seragam di seluruh dunia. Mc Donald's menyediakan pelayanan diantaranya adalah mengembangkan *business hours*nya menjadi 24 jam setiap harinya, membangun restoran *drive through* di 30.000 *petrol station*, menyediakan layanan antar kerumah (*delivery service*). Pelayanan-pelayanan tersebut secara standar juga sudah dimiliki oleh pesaing-pesaing besar mereka yang lain, sehingga tidak ada keistimewaan khusus atas pelayanan yang diberikan¹⁶. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Mc Donald's harus menciptakan suatu pelayanan yang

¹⁴<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2011

¹⁵<http://id.shvoong.com/social-sciences/1722912-ketidakpuasan-pelanggan/>. Diakses pada tanggal 2 September 2011

¹⁶<http://duniaedith.blogspot.com/2010/07/analisis-mcdonalds-is-indonesia-lovin-it.html/>. Diakses pada tanggal 3 September 2011

mengesankan dan unik yang belum atau tidak dimiliki oleh pesaing mereka, sehingga masuk ke dalam benak konsumen (*service experience*). Mc Donald's harus melihat bahwa masyarakat Indonesia sudah menuntut standar yang tinggi, sehingga pelayanan yang diberikan tidak hanya sekedar yang ada dan sudah pula diterapkan oleh para pesaing mereka.

Hal-hal tersebut harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan berpusat pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, citra perusahaan, harga, lokasi strategis, komunikasi dan kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mc Donald's ARION pada mahasiswa program studi Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta.

II. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah tersebut diatas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu adalah hal sebagai berikut :

1. Kualitas jasa yang rendah
2. Citra perusahaan yang kurang baik
3. Harga yang diberikan masih terlalu tinggi
4. Tempat atau lokasi kurang strategis
5. Komunikasi dengan pelanggan yang kurang baik
6. Rendahnya Kualitas pelayanan

III. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan”.

IV. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?”.

V. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Juga, sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pendidikan Tata Niaga.

3. Pembaca

Menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.