

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dalam sektor bisnis pada era globalisasi saat ini mendorong perusahaan untuk maju ditengah persaingan yang semakin tidak terkendali. Tingkat persaingan yang tinggi menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan agar mampu bersaing secara kompetitif dengan para kompetitor lain. Perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan merupakan perusahaan yang dapat bersaing guna memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar tersebut. Dengan demikian, perusahaan terus mengupayakan keberlangsungan hidup perusahaan guna menaikkan profit.

Hal ini terkait dengan kreatifitas dan inovasi sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mengikuti trend yang ada produk bisnisnya agar calon pelanggan baru maupun pelanggan lama tertarik dan tetap mempercayai produk perusahaan. Berbagai inovasi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu menghasilkan produk perusahaan yang tetap digunakan oleh pelanggan sehingga hal ini dapat menciptakan nilai yang lebih dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Produk inovasi juga perlu dikomunikasikan kepada masyarakat luas agar calon pelanggan baru mengetahui akan hasil ide-ide yang telah dikembangkan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru.

Dengan demikian perusahaan yang mampu meningkatkan nilai jual produknya akan menimbulkan pengulangan dalam pembelian sebuah produk barang begitu juga dalam berbentuk jasa. Konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar lebih guna mendapatkan nilai atau value yang sesuai dengan demikian cenderung akan melakukan pembelian kembali dalam skala yang cukup besar, hal tersebut tentu akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam (Tamadesha 2018:21) menyatakan bahwa dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan menarik pelanggan baru akan membutuhkan biaya yang besar.

Brand Image bagi perusahaan sangat penting dalam loyalitas pelanggan guna meraih keuntungan dengan demikian konsumen mampu memberikan kepercayaannya terhadap perusahaan, hal ini dikarenakan konsumen memiliki hak dalam memilih pada suatu produk. Adanya *Brand Image* yang kuat menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaingnya, tentu akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana brand tersebut memiliki image yang baik dan bersifat positif akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pangsa pasar.

Penanaman akan keberadaan suatu *brand* di benak konsumen memiliki peranan penting yang harus diupayakan oleh perusahaan dalam membangun *image* perusahaan menjadi lebih baik dan semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller dalam (Oliviana et al., 2017:1082) *Brand Image* merupakan bentuk dari sebuah pengalaman yang telah dirasakan dan sudah

terekam didalam pikiran konsumen akan kesan pada *image* dari perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan secara berulang dalam pembelian produk dapat memberikan kemudahan pada perusahaan. Adanya konsumen yang loyal dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan, hal ini dikarenakan konsumen memiliki pengalaman secara pribadi setelah membeli produk tersebut. Dengan demikian konsumen dapat membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pengalaman yang berupa positif maupun negatif sangat membantu konsumen lainnya guna menentukan pilihannya dalam menggunakan sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman positif pada konsumen sehingga pengalaman tersebut tidak terlupakan dan melekat di benak konsumen. Hal ini akan membuat pelanggan dapat menarik pelanggan lain untuk menggunakan produk yang sama setelah mendapatkan pengalaman yang baik pada produk tersebut. Menurut Schmitt dalam (Annisa et al., 2019:362) *Customer Experience* atau disebut dengan pengalaman pelanggan merupakan sebuah pengalaman yang telah terjadi dan dialami secara pribadi yang disebabkan adanya stimulus pada suatu tertentu (misalnya ketika diberikan oleh pemasar saat sebelum dan sesudah membeli produk atau layanan). Dengan adanya suatu pengalaman dapat menciptakan pengalaman itu sendiri, selain untuk meningkatkan produk dan jasa melainkan juga menghasilkan sebuah keuntungan yang diharapkan.

Pihak perusahaan atau pemasar perlu memperhatikan perihal *Customer Experience* yang dialami oleh pelanggan dengan memberikan pengalaman yang mengesankan dan pembeda dari produk perusahaan lain. Pengalaman dalam sebuah pelayanan yang sesuai dengan trend yang ada serta gaya hidup pelanggan, hal tersebut akan menjadi memori yang tersimpan pada pelanggan. Pengalaman yang positif sangat dibutuhkan pelanggan dalam membeli produk, dengan demikian pelanggan memiliki kenangan tersendiri. *Customer Experience* memiliki konsep bahwa secara emosional konsumen selalu dilibatkan pada suatu kegiatan yang dilakukan sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut dikarenakan telah memiliki pengalaman dari produk yang unik tersebut (Damayanti, 2022).

Dengan demikian suatu *image* pada produk dapat dibangun dengan rasa antusias sehingga secara otomatis konsumen tentu akan memberikan informasi yang kuat dengan melakukan promosi produk tersebut dengan *word of mouth* kepada orang lain. Hal ini dikarenakan pada dasarnya *Customer Experience* mampu menimbulkan kepuasan yang ada pada konsumen, dimana tentu saja terkait dengan tujuan dari perusahaan yang ingin menciptakan perasaan yang puas untuk para pelanggan pada produknya. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang telah merasakan manfaat dari produk perusahaan sehingga suatu rekomendasi akan terbentuk dari mulut ke mulut.

Kebutuhan dan keinginan pada konsumen yang sudah terpenuhi secara tepat dan sesuai yang diinginkan konsumen, hal ini akan membuat konsumen merasa puas sehingga didalam dirinya terdorong akan pencapaiannya mengenai produk tersebut. Faktor yang penting dalam terbentuknya suatu loyalitas dengan

adanya kepuasan pada diri konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen akan kembali lagi apabila merasakan kepuasan. Pada akhirnya konsumen yang loyal atau sudah setia pada produk perusahaan tentunya hal ini akan mendorong perusahaan untuk mencapai keuntungannya yang disebabkan oleh penjualan produk yang terus meningkat.

Menurut Akbar dalam (Ristyanandi & Jayanti, 2018:693) kepuasan konsumen ialah harapan pada sebuah produk dimana produk tersebut memiliki manfaat sejauh mana dengan yang diharapkan konsumen. Apabila produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan sehingga konsumen akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian kepuasan konsumen memiliki tingkat pada seseorang setelah menggunakan produk tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerjanya.

Perasaan senang atau kecewa merupakan bentuk dari kepuasan yang dapat dirasakan ketika ekspektasi yang diharapkan konsumen sudah sesuai setelah membandingkan produk atau layanan. Konsumen akan merasa kecewa apabila kinerja produk dibawah harapan, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas akan tetapi konsumen akan lebih merasa sangat puas apabila kinerja produk melebihi dari harapannya (Kotler & Keller, 2016) dalam (Pujiawati, 2020:3702). Maka dari itu, loyalitas pelanggan akan meningkat apabila tingkatan kepuasan semakin tinggi yang dimiliki pelanggan.

Salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang hingga saat ini adalah bisnis di bidang makanan dan minuman, khususnya pada restoran cepat saji atau

fast food. Dalam membeli makanan dan minuman di restoran cepat saji saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat terutama pada kaum milenial. Mengonsumsi makanan dan minuman di restoran cepat saji tidak hanya untuk acara-acara penting atau acara yang formal, melainkan setiap hari bahkan kapanpun ketika menginginkan dan membutuhkan dapat berkunjung ke restoran cepat saji.

Pada kuartal II tahun 2022 Kementerian Perindustrian (Kemenprin) telah mencatat bahwa industri di bidang makanan dan minuman meningkat sebesar 3,68% dibandingkan pada periode yang sama di tahun 2021 hanya sebesar 2,95%. Hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi industri makanan dan minuman untuk terus berkembang dan memulihkan kembali semenjak meredanya pandemi. Restoran cepat saji kini sudah mendapatkan kepercayaan kembali oleh masyarakat sehingga memiliki prospek yang lebih baik untuk di masa mendatang, sehingga diharapkan dapat terus berinovasi dan mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya.

Meningkatnya populasi generasi muda atau kaum milenial yang menyukai dan sering makan di restoran daripada di rumah dimana generasi milenial mengejar efisien waktu dalam makan sehingga berpotensi akan pasar industri makanan dan minuman cepat saji. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang restoran makanan dan minuman cepat saji dikarenakan tren pola makan kaum milenial yang sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup dan mengutamakan kenyamanan (*katada.co.id*).

Restoran cepat saji di Indonesia yang terkenal di kalangan masyarakat yaitu McDonald's. McDonald's merupakan restoran cepat saji atau *fastfood* terbesar yang sudah menggelobal di Dunia berasal dari Amerika pada tahun 1955. Saat ini McDonald's memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan sangat mudah ditemui di berbagai negara. McDonald's pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1991, sehingga sudah 31 tahun lamanya McDonald's hadir di tengah masyarakat Indonesia (McDonald's, 2022).

Tabel 1.1

Top Brand Award Restoran *Fastfood* Tahun 2020-2022

Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	Keterangan
KFC	26,4%	27,2%	27,2%	TOP
McDonald's	22,8%	26,0%	26,2%	TOP
Hoka-Hoka Bento	6,5%	8,5%	9,4%	
A & W	5,9%	7,9%	7,6%	
Richeese Factory	4,9%	5,9%	4,7%	

Sumber : Top Brand Award Index 2020-2022

Berdasarkan data dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2020 McDonald's terus mengalami peningkatan hingga tahun 2022, dengan demikian McDonald's sangat digemari oleh masyarakat meskipun menduduki peringkat kedua dari lima restoran cepat saji akan tetapi jarak dengan KFC tidak terlalu jauh sehingga dapat dikatakan memiliki keterangan sebagai "TOP". Dalam hal ini McDonald's menciptakan berbagai macam produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Kemudian didukung dengan data dari GoodStats yang berisikan hasil dari survei yang dilakukan untuk mendapatkan data berupa grafik yang sesuai dengan pasar di Indonesia. Berikut merupakan beberapa kategori restoran cepat saji yang favorit di kalangan anak muda Indonesia yang ditempati oleh McDonald's pada tahun 2022 yaitu :

Gambar 1.1

Data Peminat Restoran Cepat Saji



Sumber : GoodStats 2022

Dari gambar 1.1 diketahui bahwa generasi anak muda atau kaum milenial di tahun 2022 memilih McDonald's sebagai restoran cepat saji yang favorit dan paling unggul yakni sebesar 46,6% sedangkan KFC memperoleh presentase

sebesar 30,7%. Kemudian Richeese Factory dengan presentase 9,8% sedangkan Burger King memperoleh presentase sebesar 5% dan presentase sebesar 7,9% diperoleh dari restoran cepat saji lainnya.

Hal ini dikarenakan McDonald's mampu menawarkan menu-menu yang kekinian sehingga disukai oleh anak muda di zaman sekarang. Berbagai varian menu serta selalu menghadirkan menu baru yang sesuai dengan tren menjadi ciri khas tersendiri dari McDonald's sebagai pembeda dari restoran cepat saji lainnya. Selain bisa *dine in* dan *take away* melalui kasir atau menggunakan *self order kiosk* yang telah disediakan, tentu saja McDonald's juga menyediakan layanan *drive thru* bagi konsumen yang tidak sempat untuk memesan di restoran secara langsung serta layanan *mcdelivery* bagi yang tidak memiliki waktu untuk berkunjung ke McDonald's terdekat.

Pangsa pasar dari produk McDonald's telah mengidentifikasi pangsa pasar yang akan disasar secara tepat dari segmen bawah, menengah, hingga atas sehingga pangsa pasar dapat di segala segmen bahkan di segala umur. Dengan makin menguatkan visi perusahaan yang sudah diterapkan dapat menjadikan McDonald's untuk menembus pada tingkat Dunia sehingga terpacu akan mengembangkan *brand* yang menjadi besar. McDonald's menerapkan strategi dengan memberikan hal-hal yang unik, pemberian hadiah yang lucu, promosi yang kreatif, hingga promo ketika hari tertentu dan memberikan harga yang berbeda apabila dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi McDonald's.

Meskipun McDonald's telah mendunia yang memiliki *brand image* yang kuat di kalangan masyarakat, tetapi memiliki kekurangan terkait menu yang populer seperti ayam, ice cream, dan burger yang sama dimiliki dengan restoran cepat saji pesaing. Menu yang disajikan bervariasi akan tetapi relatif lebih mahal apalagi potongan ayam yang kecil, bahkan perusahaan akan menghapus menu secara tiba-tiba apabila McDonald's mengalami krisis bahan baku. Packaging McDonald's yang ramah lingkungan membuat konsumen terbatas dalam menikmati hidangan dikarenakan tanpa adanya alat makan yang tersedia. Hal ini akan menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen sehingga konsumen tidak loyal terhadap produk McDonald's.

McDonald's selalu mengeluarkan produk baru yang menjadi ciri khas agar berbeda dengan yang lain, menu baru tersebut tidak berlangsung lama sehingga konsumen tidak memiliki pengalaman dalam menikmati menu tersebut dalam jangka waktu yang lama. Terbatasnya gerai McDonald's yang tidak tersebar luas di berbagai daerah menyebabkan konsumen yang berada di daerah tertentu tidak bisa merasakan dan mendapatkan pengalaman untuk mengonsumsi produk McDonald's.

Selain itu pada penggunaan mesin *self order kiosk* bagi pengunjung pertama yang belum mengetahui cara penggunaannya sehingga mengalami kebingungan dikarenakan tidak ada karyawan yang stay untuk memandu cara memesan menggunakan mesin *self order kiosk*. Dengan demikian konsumen akan memiliki pengalaman yang buruk ketika membeli di gerai McDonald's secara langsung. Apalagi ketika gerai ramai oleh pengunjung yang dapat

menyebabkan konsumen tidak dapat *dine in* sehingga memilih *take away* bahkan sampai meninggalkan gerai tersebut, hal tersebut konsumen akan merasa kecewa dan menjadi tidak loyal dikarenakan sudah datang ke gerai McDonald's tetapi tidak dapat menikmati produk McDonald's secara *dine in*.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada McDonald's Rungkut di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* McDonald's Rungkut di Surabaya?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* McDonald's Rungkut di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* McDonald's Rungkut di Surabaya?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* McDonald's Rungkut di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* McDonald's Rungkut di Surabaya?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* McDonald's Rungkut di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* McDonald's Rungkut di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* McDonald's Rungkut di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* McDonald's Rungkut di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* McDonald's Rungkut di Surabaya.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta juga memberikan informasi tambahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terkait kinerja perusahaan mengenai *customer loyalty* pada McDonald's.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran, dan menjadi bahan pertimbangan terkait kinerja perusahaan yang terkait *customer loyalty* pada McDonald's.