

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2000). Restoran dikembangkan dengan aneka diferensiasi yang dirasakan akan memberikan perbedaan, dapat memberikan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjunginya. Dengan semakin banyaknya restoran, pengusaha di sektor ini tidak bisa hanya berpangku tangan dan mengandalkan penjualan produknya saja. Para pengusaha restoran membutuhkan strategi yang dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Sari (2005), salah satu restoran yang berkembang pesat di industri jasa makanan adalah bisnis restoran *fast food*. Hal ini menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang makanan terutama restoran *fast food* menjadi *aware* akan posisi persaingan industri. Salah satu strategi yang digunakan pengusaha restoran *fast food* adalah strategi operasional yang berkaitan dengan pengaturan kebijakan yang luas dan rencana untuk menggunakan sumber daya dari perusahaan terbaik untuk mendukung strategi kompetitif jangka panjang. Dimensi dari strategi kompetitif meliputi *cost or price, quality, delivery speed, delivery reability, coping with changing demand, flexibility and new product introduction speed and other product support* (Jacob, Chase, & Nicholas, 2009, pp.25-26). Dari strategi kompetitif tersebut, McDonald's menjalankan konsep strategi kompetitif berupa *quality, service, cleanliness, dan value* dalam operasionalnya (dalam wikipedia).

Menurut wikipedia (*the free encyclopedia*) definisi restoran *fast food* adalah restoran yang menyediakan makanan dengan cepat setelah makanan dipesan. Makanan yang disajikan sering kali dinamakan *fast food*. Kebanyakan restoran *fast food* ini merupakan restoran dengan konsep *franchise*, dimana pengusaha tidak perlu memikirkan resep dan bagaimana konsep restoran, karena harus menyajikan makanan yang sama dan konsep penataan restoran yang sama

pula. Pengusaha hanya membeli lisensi dari perusahaan pusat, memilih sendiri pegawainya, menyediakan bahan pokok dan prosedur memasak sesuai dengan resep yang diberikan oleh pemegang lisensi. Dari penjelasan konsep tersebut dapat diketahui bahwa McDonald's merupakan restoran *fast food* yang menggunakan sistem waralaba (*franchise*).

Sumber dari Wikipedia menyatakan sejarah berdirinya McDonald's dimulai pada tahun 1937, Richard dan Maurice McDonald membuka restoran *drive-in* di Pasadena, kemudian pindah ke San Bernardino dan membuka McDonald Brothers Burger Bar Drive-In. Pada tahun 1948, Richard dan Maurice McDonald memecat semua pegawainya dan menutup restorannya. Tiga bulan kemudian, McDonald Brothers buka kembali dengan konsep yang radikal, yaitu Sistem Layanan Kilat (*Speedee Service System*). Metode ini dirancang untuk menambah kecepatan, menurunkan harga, dan melambungkan volume penjualan. Contoh produk *sandwich* yang dijual adalah *hamburger* dan *cheeseburger*. McDonald's memulai awal revolusi bisnis restoran *fast food*. *Design* McDonald's dibuat dengan sederhana yaitu lengkung emas yang membentuk huruf "M". Pada tahun 1954 Kroc meyakinkan dua bersaudara itu agar menjual hak waralaba McDonald's ke seluruh Amerika. Kroc sebagai pendiri McDonald's Corporation menggunakan filosofi "QSC and V" (*Quality, Service, Cleanliness, and Value*). Pada tahun 1960, William Scott dan Scott memerankan badut dengan nama Ronald McDonald. Sampai sekarang ini tokoh Ronald McDonald dikenal oleh konsumen sebagai maskot dari McDonald's.

Berbagai usaha yang dilakukan oleh produsen untuk membuat konsumen yang dilayani puas dan dapat menjadikan konsumen *loyal*. Salah satu cara yang dapat dipakai adalah dengan membangun *brand image* yang positif di mata konsumen (Randal, 2001, p.7). Menciptakan *brand* yang kuat dan positif membuat konsumen mempersepsikan, memandang, dan merasakan bahwa produk atau jasa yang restoran berikan kepada konsumen lebih tinggi dibandingkan yang diberikan oleh pesaing. Para pengelola restoran selalu menginginkan terciptanya *brand image* yang positif dan melekat di pikiran konsumen. Sedangkan menurut Keller, *brand image* diartikan sekumpulan persepsi konsumen tentang *brand* yang direfleksikan oleh *brand association* dalam ingatan konsumen (dalam Sondoh,

Omar, Wahid, Ismail, & Harun, 2007, p.86). Ada pula pendapat lain yang diungkapkan oleh Grewal & Levy (2008, p.280), *brand association* mencerminkan persepsi konsumen antara *brand* dan atribut produk seperti logo, slogan, kepribadian *brand*. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan *brand association* yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

“Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal konsumen, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas”, ujar Farid Subhan, konsultan senior MarkPlus & Co ketika diwawancarai majalah Swasembada perihal membangun loyalitas konsumen (wawancara oleh Sudarmadi Duriyanto, 19 Januari 2005). Menurut Putra (2008), konsumen dianggap *loyal* bilamana mempunyai ciri – ciri antara lain konsumen membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama, konsumen mereferensikan kepada orang lain, konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah, dan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.

Menurut Jones, Mothersbaugh, & Beatty, kepuasan konsumen merupakan keseluruhan evaluasi akhir dari hasil kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (dalam Skogland & Siguaw, 2004, p.222). Selain itu Sivadas & Baker-Prewitt mengatakan bahwa tujuan utama pengukuran kepuasan konsumen adalah loyalitas konsumen (dalam Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun, 2007, p.88). Sedangkan Bowen dan Chen mengatakan bahwa memiliki konsumen yang puas saja itu tidak cukup, konsumen itu harus benar-benar sangat puas, karena kepuasan konsumen pasti akan menciptakan loyalitas konsumen (dalam Jin, Lee, & Huffman, 2010, p.1).

Arafat (2006) dalam artikelnya “Kunci Sukses Membangun *Corporate Image*”, semua perusahaan yang sukses membangun *image* yang positif dan berdiri kokoh di benak target pasar yang dibidik, seperti perusahaan – perusahaan kelas atas yaitu Coca – Cola, Nokia, dan McDonald's yang mempunyai *image* yang kuat di mata konsumen.

Menurut Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun (2007, pp.16-18) dalam penelitiannya mengenai *the effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*, dengan menggunakan responden sebanyak 97 orang wanita di Malaysia. Dalam penelitian ini dapat diketahui hubungan yang positif antara *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menawarkannya ke konsumen lainnya dan meningkatkan komitmen konsumen untuk terus membeli sebanyak 41.8%. Studi ini menunjukkan bahwa *image* yang baik harus positif sehingga berdampak pada loyalitas konsumen, yang pada jangka panjang juga harus mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang konsumennya. Hasil kedua yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara *brand image* yang positif dengan kepuasan konsumen sebanyak 35.8%. Hasil ketiga yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan persentase 21.1%. Hasil terakhir yang didapat adalah kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *brand image* dengan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan di Korea oleh Kim, Woo dan Kim, Hong mengenai pengukuran konsumen berdasarkan *brand equity* dengan melihat hubungan antara *brand equity* dengan penampilan perusahaan. Penelitian ini menggunakan 394 responden di Korea dengan menggunakan tujuh *brand* restoran *fast food*, adalah sebagai berikut: McDonald's, Burger King, Hardee's, Jakob's, KFC, Lotteria, dan Popeyes. Didapatkan hasil bahwa McDonald's menduduki posisi tertinggi dalam *brand equity* dengan total 17,78%, kemudian disusul oleh KFC dengan persentase 16,8%, Burger King 16,16%, Lotteria 16,04%, Popeyes 15,07%, Jakob's 13,03%, dan yang terakhir Hardee's dengan persentase 12,79%.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijaya (2005) tentang studi eksploratif dalam memilih *fast food restaurant* di Surabaya. Dalam penelitian yang dilakukan dengan 12.000 responden menunjukkan bahwa tiga *fast food* restoran yang paling sering dikunjungi oleh konsumen adalah McDonald's (50,3%), diikuti dengan KFC (26,5%), dan Pizza Hut (15,3%), sedangkan *fast food restaurant* lainnya seperti A&W, Texas Fried Chicken, Wendy's, dan Popeye paling sering dikunjungi hanya sekitar (2%).

Kedudukan McDonald's pada pasar restoran *fast food* sangat kuat, termasuk di Indonesia. Begitu pula dengan *brand image* yang positif yang dimiliki oleh McDonald's di mata konsumen. Hal ini terbukti dari banyak outlet - outlet McDonald's yang tersebar di seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki rumah makan diseluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang, sedangkan pengunjung per hari dari tiap *outlet* McDonald's 1.700 orang (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/McDonald's>).

Kehadiran McDonald's di Indonesia sebagai *franchise* dari McDonald's Amerika memberi keuntungan lebih pada *image* restoran *fastfood* tersebut. Konsumen yang mengenal McDonald's sebagai produk "*impor*" akan merasa memiliki *prestige* lebih ketika mampu mengkonsumsi produk-produk makanan restoran *fastfood* tersebut. Kesuksesan McDonald's membawa dampak baru konsumerisme masyarakat Indonesia.

Fenomena yang terjadi ketika McDonald's dibuka pertama kali di Indonesia tercermin dari banyaknya orang yang menyerbu restoran baru itu dan membentuk antrean panjang. Konsumen begitu sabar menunggu berlama-lama hanya sekadar untuk menikmati *burger* dan kentang goreng renyah, padahal tak jauh dari lokasi itu, di kawasan Grand Hyatt, Burger King salah satu saingan McDonald's, juga dari Amerika sudah lebih dulu hadir. Burger King juga memiliki konsumen tersendiri dan memiliki lokasi yang strategis. Namun sejarah akhirnya mencatat dalam waktu yang singkat, Burger King akhirnya harus gulung tikar dan menutup restorannya di seluruh Indonesia (Tangkudung, 2002). Dan fenomena ini terus berlanjut bertahun-tahun. Kesuksesan McDonald's di Indonesia ini tidak dapat dilepaskan dari adanya sifat konsumtif masyarakat yang silau dengan *image* asing yang melekat pada wajah McDonald's.

Peneliti melakukan *survey* pendahuluan terhadap 36 responden mengenai *brand image* McDonald's di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* McDonald's yang baik. Hal ini dibuktikan dari responden yang mengatakan sangat baik dengan persentase 64% dan responden yang mengatakan sangat baik sekali dengan persentase 36%. Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisa pengaruh *brand association* yang

merupakan elemen dari *brand image* yang baik mempengaruhi loyalitas konsumen McDonald's di Surabaya dengan kepuasan sebagai mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *favourability of brand association* yang positif dari McDonald's terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah ada pengaruh *strength of brand association* yang positif dari McDonald's terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah ada pengaruh *uniqueness of brand association* yang positif dari McDonald's terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah ada pengaruh *favourability of brand association* McDonald's terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah ada pengaruh *strength of brand association* McDonald's terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah ada pengaruh *uniqueness of brand association* McDonald's terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen McDonald's berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mediasi pada konsumen McDonald's yaitu :

1. Memberikan informasi mengenai pembentukan *brand image* yang positif oleh McDonald's berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen.
2. Memberikan informasi mengenai pembentukan *brand image* yang positif oleh McDonald's berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen McDonald's berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Batasan Penelitian

Disebabkan karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka penelitian mengenai Analisa pengaruh *brand image* dari McDonald's terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasinya hanya di batasi pada :

1. Lokasi penelitian dilakukan di McDonald's Surabaya.
2. Responden yang diambil adalah masyarakat yang berusia 17 tahun keatas (dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban).
3. Dalam penelitian ini dibahas tentang analisa pengaruh *brand image* McDonald's terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *mediasi*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yakni diharapkan tercapai dari penelitian mengenai analisa pengaruh *brand image* McDonald's terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *mediasi* antara lain :

1. Bagi perusahaan :
Memberikan sumber informasi kepada masyarakat luas mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, serta memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen.
2. Bagi peneliti :
Sebagai aplikasi terhadap pengetahuan yang telah di dapat selama duduk di bangku perkuliahan, dan bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan yang telah di peroleh dalam bentuk penelitian ilmiah.