

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade terakhir, bisnis *franchise* berkembang pesat, karena *franchise* merupakan produk jasa yang sedang populer dimasyarakat. Untuk tetap bertahan di tengah persaingan bisnis *franchise*, sebuah gerai *franchise* perlu meraih tingkat penjualan tertentu, bertumbuh dan berekspansi merebut pangsa pasar, menciptakan batu pijakan untuk strategi berikutnya, memberikan pelayanan yang baik dan sebagainya. Sebuah toko *franchise* juga perlu melakukan penawaran produk kepada pasar *individual* maupun organisasional yang mungkin membutuhkan dan tertarik membeli produknya. Jenis ataupun kualitas produk dagangan sangat bergantung terhadap pilihan strategi organisasi yang didasarkan pada kompetensi dan kapasitas produksi yang bersangkutan. Upaya itu dilakukan untuk mencapai tujuan bersama perusahaan. *Service Excellence* (pelayanan prima) merupakan salah satu prinsip dasar untuk terus berkembang di dunia bisnis. *Service Excellence* (pelayanan prima) adalah kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggannya, agar mereka selalu *loyal* terhadap perusahaan tersebut

Dalam mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta kualitas pelayanan yang diberikan pada *customer*. *Service Excellence* (pelayanan prima) dalam perusahaan merupakan salah satu persyaratan dasar untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen akan memberikan

dampak positif bagi perusahaan. Menurut Ruslan (2005:274), "Service Excellence (pelayanan prima) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan". Menurut Barata (2003:27) yaitu "kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu *loyal* kepada pelanggan". Pentingnya *Service Excellence* terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Suatu kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Kemampuan profesional para pemberi jasa diuji pada bagian ini, sehingga unit layanan dalam menghasilkan produk jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan

memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Selain *service excellence*, keluhan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Keluhan pelanggan yang efektif terhadap masalah yang dihadapi pelanggan akan senantiasa menjaga loyalitas pelanggan. Penanganan konflik adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah/ konflik (Robben, 2006). Sikap dan tanggapan dalam mengatasi keluhan konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga meningkatkan rasa loyalitas akan suatu barang dan jasa (Ndubisi, 2007: 101). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik member kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan. (Bruce dan Langdon 2004 h.116).

Keluhan mempunyai kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan dan evaluasi produk sepanjang kepuasan memang dipengaruhi oleh intensitas keluhan (Nyer, 2000). Tetapi ini hanya sebuah kasus, artinya hal ini bisa terjadi hanya jika perusahaan menangani keluhan dengan baik. Rusbult, Farrell, Rogers, dan Mainous (1988) menyatakan bahwa perilaku pelanggan pasca konsumsi produk dipengaruhi

oleh kepuasan sebelumnya, besarnya investasi yang dikeluarkan, dan evaluasi alternatif. Bagaimana keluhan itu ditangani akan mempengaruhi loyalitas (Ndubisi, 2007). Ball, Coelho, dan Macha (2004) mendapatkan hubungan antara citra dan keluhan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Untuk itulah banyak perusahaan mengedukasi konsumennya tentang bagaimana menyuarkan keluhan mereka, sehingga dapat mengurangi ketidaksenangannya (Kowalski, 1996; Kolodinsky & Alcong, 1992). Menyediakan saranan bagi konsumen untuk menyuarkan keluhan ini juga akan mereduksi kemungkinan perpindahan pelanggan (Fornel & Wernerfelt, 1988). Studi yang dilakukan oleh Stewart (1998) dan Colgate dan Hedge (2001), semuanya melaporkan bahwa penanganan keluhan memainkan peran yang signifikan dalam perilaku berpindah

Perilaku keluhan tidak menyebabkan kepuasan. Ini tergantung pada bagaimana keluhan diterima dan diperlakukan perusahaan sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan kepuasan. Efek negatif dari keluhan adalah terjadinya *word of mouth negative* yang dapat membahayakan reputasi dan merek perusahaan (Ganesan, 1994; Morgan dan Hunt, 1994). Jadi, ada hubungan antara citra negatif dan keluhan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen (Ball, Coelho dan Machas, 2004). Semakin sedikit complain pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Tax *et al.*, 1998).

Selain pengertian yang dijabarkan di atas setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang *loyal* menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang *loyal* dapat mengurangi usaha

mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2006). Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa *merk*, produk, atau toko (Giddens, 2002). Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Lawrence *et al.*, 1990). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Berdasarkan uraian diatas, *Service Excellence* dan keluhan pelanggan merupakan unsur penting yang memiliki kaitan erat dengan loyalitas pelanggan yang akan berdampak kepada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dengan melayani dan memperhatikan setiap keluhan konsumen sampai konsumen mencapai tingkat kepuasan dan menjadi *loyal* terhadap perusahaan. Selanjutnya, *Service Excellence* harus menjadi bagian dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan komitmen perusahaan. Bercermin pada visi, misi, dan komitmen ini perusahaan harus mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan, apakah pelayanan yang diberikan sudah memenuhi standar atau masih perlu dibenahi, begitu pula dengan keluhan pelanggan yang menjadi hal utama yang diperhatikan dalam

mencapai keberhasilan di perusahaan tersebut karena keinginan pelanggan tidak jarang selalu berubah-ubah sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika pelanggan selalu diperhatikan kebutuhan dan keinginannya maka pelanggan tidak akan ragu untuk selalu kembali ke restoran tersebut karena selalu dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

McDonald's merupakan rangkaian usaha restoran waralaba *fast food* terbesar di dunia dan memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia. Pesatnya perkembangan restoran McDonald's yang semakin memperluas cabangnya dikarenakan adanya respon yang positif dari masyarakat akan keberadaan restoran ini. Salah satu keunggulan restoran McDonald's adalah pelayanan yang ramah dari karyawan dan *staff*, disamping itu juga memiliki ciri khas berupa *icon* badut Ronald Mc Donald's.

Terdapat banyak hal yang menyebabkan konsumen datang ke suatu restoran dalam proses keputusan pembeliannya, misalnya lokasi yang strategis merupakan salah satu dari banyak hal yang memberikan pengaruh yang besar pada alasan kedatangan konsumen. Lokasi hanya merupakan salah satu komponen dari sekian banyak dimensi yang membentuk citra perusahaan (restoran), untuk memahami, mempertahankan, sekaligus meningkatkan motivasi konsumen, sebuah restoran harus mengetahui dan mempertinggi citranya secara keseluruhan dimata konsumen, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan lama dan menarik konsumen baru. Mc Donald's juga salah satu perusahaan yang mempertahankan *standart service* dalam melayani seluruh pelanggan yang datang ke restoran tersebut. Mc Donald's perusahaan yang baik dalam hal menanggapi dan merespon keluhan pelanggan,

maka dari itu perusahaan tersebut akan dikomunikasikan secara individu melalui cerita dari mulut ke mulut dari orang ke orang yang lainnya merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan. Langkah McDonald's dalam upaya memberikan layanan terbaik, membentuk citra serta meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, yaitu dengan berusaha menyediakan informasi dan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, karena konsumen dapat memberikan loyalitasnya pada sebuah perusahaan jika perusahaan mampu memberikan kepuasan akan produk maupun layanan yang diberikan.

Adapun *Total Quality Management* (TQM) yang di lakukan oleh McDonad's yaitu:

- Benchmarking

*Benchmarking* adalah proses yang melibatkan perolehan informasi biaya konstruksi historis yang dikumpulkan. Informasi historis ini memberikan tolak ukur yang dapat digunakan pelanggan untuk menilai proyek mereka dengan nilai uang pada tingkat bangunan dasar dengan spesifikasi tertentu yang dipisahkan.

- *Continuous Improvement* (Peningkatan Berkesinambungan)

Untuk memahami kebutuhan untuk perbaikan dalam industri konstruksi dan untuk mengelola proyek dan perusahaan konstruksi kami secara lebih baik terutama seperti McDonald. Untuk menjadi kompetitif di pasar, McDonald telah memberikan kualitas dan nilai yang lebih konsisten kepada pemilik atau pelanggan mereka.

- *Employee Involvement* (Keterlibatan Pegawai)

Program Manajemen Kualitas Total (TQM) merupakan pendekatan manajemen yang penting dan menonjol. Saat ini, sebagian besar perusahaan besar memiliki program yang menggabungkan beberapa praktik dan prinsip manajemen kualitas total. Salah satu prinsip terpenting TQM adalah keterlibatan karyawan.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pentingnya *service excellence* dan keluhan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Excellence* dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan judul dan latar belakang masalah maka yang menjadi identifikasi masalah adalah:

1. Bagaimana pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan?
2. Bagaimana pengaruh keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan?
3. Bagaimana pengaruh *service excellence* dan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka walk Medan?



### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian. Untuk itu maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh *Service Excellence* dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan”.

### 1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan?
2. Apakah keluhan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan?
3. Apakah *service excellence* dan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* dan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donald’s Merdeka Walk Medan

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan wawasan berpengalaman yang berkaitan tentang *service excellence*, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Mc Donald's Merdeka Walk Medan
2. Bagi Perusahaan, Sebagai alternatif masukan dan bahan pemikiran bagi McDonald's dengan harapan agar Mc Donald's dapat lebih memuaskan konsumen, sehingga hasil penjualannya meningkat
3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed, sebagai literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh *service excellence* dan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagi Peneliti Lain, Sebagai tambahan referensi dan bahan acuan perbandingan untuk penelitian yang sama di masa yang akan datang.