

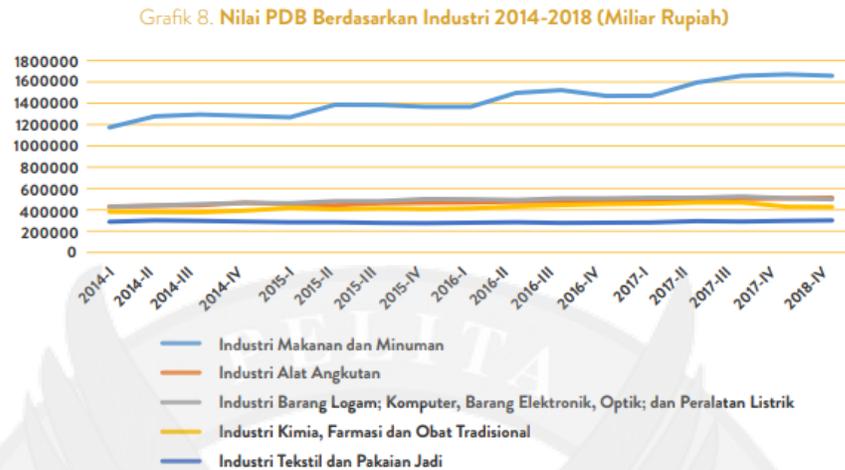
BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dengan perubahan yang terjadi, masyarakat mulai menciptakan berbagai teknologi yang dapat digunakan untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan sehingga dapat memudahkan kehidupan masyarakat saat ini. Pada saat ini juga, dikarenakan kebutuhannya yang semakin banyak dan juga, kesibukan yang semakin tinggi membuat masyarakat harus melakukan segala sesuatu kegiatan dengan cepat. Hal tersebut yang membuat perkembangan restoran cepat saji di Indonesia berkembang dengan cepat.

Faktor penting yang sangat berperan dalam berkembangnya restoran *Fast Food* menjadi semakin banyak berkembang dan tumbuh di Indonesia itu sendiri adalah dengan adanya perubahan sikap serta kebiasaan dari masyarakat yang saat ini menuntut adanya kemudahan dalam mengkonsumsi makanan serta kecepatan (HealthGrid , 2019) adanya aktivitas bekerja maupun sekolah yang cukup padat sehingga tidak memiliki waktu untuk mengkonsumsi makanan dipagi, siang, dan malam terkadang harus dapat dipersingkat dalam waktu yang terbatas atau sering untuk ditinggalkan atau dilewati. selain itu juga, dikarenakan kesibukan itu sendiri membuat waktu yang dimiliki menjadi kurang untuk menyediakan dan mengonsumsi makanan.



Gambar 1.1 Nilai PDB Berdasarkan Industri 2014 – 2018

Sumber : https://forbil.org/manage/statics/publication/21/Forbil_EBook_Series_Okt-I_Industri_Makanan_dan_Minuman.pdf

Berdasarkan data dari gambar diatas, menunjukkan bahwa dalam industri makanan, minuman dan juga restoran mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat yang meningkat. Setiap tahunnya, industri makanan dan minuman selalu mengalami kenaikan. Industry makanan serta minuman mengalami peningkatan cukup signifikan mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Tingkat valuasi dari industri makanan pada tahun 2014 sudah melewati 117 triliun rupiah dan di tahun 2018, valuasi dari industri makanan dan minuman telah berkembang pesat hingga 165 triliun rupiah. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia telah berkembang sehingga membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan sektor tersebut didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan ekspor impor yang tinggi. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga

Hartarto hingga triwulan I 2019, PDB Industri Makanan di Indonesia telah mencapai enam koma tujuh puluh tujuh persen. Angka tersebut telah melewati pertumbuhan PDB industri nasional sebesar lima koma nol tujuh persen. Sektor tersebut membantu berkontribusi sebesar tiga puluh lima koma lima puluh delapan persen terhadap PDB Industri Non Migas dan mendorong PDB Nasional sebesar enam koma tiga puluh lima persen (Kemenperin: 2019).

Perkembangan bisnis restoran cepat saji di Indonesia seperti yang disampaikan oleh Sudrajat selaku WaKeTum didalam Bidang industry Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, meyakini bahwa tren restoran cepat saji memiliki pertumbuhan sebesar 15% dengan meningkatnya tren makan di luar rumah (BISNIS.COM, 2019). Restoran cepat saji juga berlomba-lomba menjadi yang terbaik dan bersaing di dalam hal memenuhi kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan juga meningkatkan kualitas layanan dari masing-masing aspek mereka

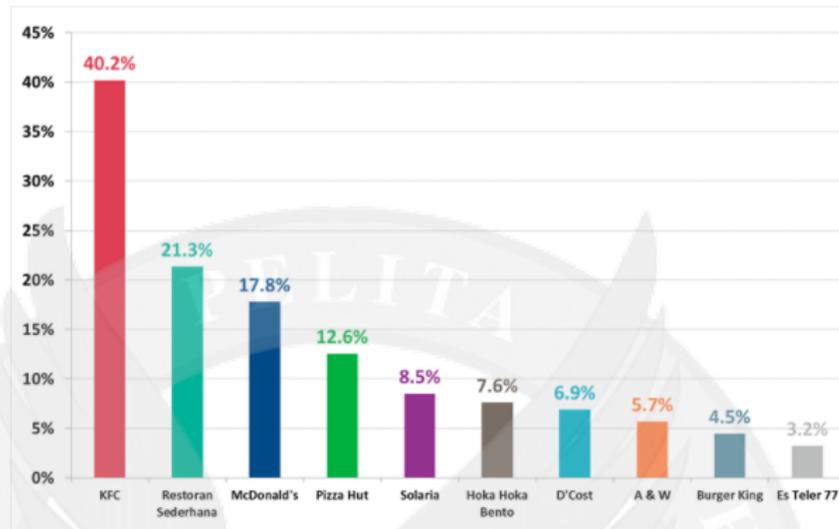
Munculnya restoran cepat saji di Indonesia telah memberikan alternatif kepada orang-orang Indonesia yang memiliki aktivitas yang tinggi dan memiliki waktu yang terbatas untuk dapat menikmati waktu istirahat. Didalam restoran *Fast Food* itu sendiri, produk yang ditawarkan telah siap saji dan siap dipesan tanpa menunggu waktu yang lama untuk memasak makanan yang dipesan konsumen.

Salah satunya adalah restoran *Fast Food* Kentucky Fried Chicken atau yang akrab dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan nama KFC yang berada dimiliki oleh PT Fastfood Indonesia Tbk. KFC adalah Restoran *Fast Food* yang cukup lama

berada di Indonesia. bergerak dalam bidang jasa di Indonesia membuat KFC harus mengetahui kondisi masyarakat dan menangkap kebutuhan pasar Indonesia. KFC hadir di Indonesia pada Oktober 1979 di Jalan Melawai Raya nomor 78-79 Jakarta Selatan. KFC datang kepada masyarakat dengan sambutan positif dari berbagai kalangan. Baik masyarakat muda maupun yang sudah cukup dewasa hingga masyarakat yang tua. maka PT. Fastfood Indonesia Tbk mulai memperluas pangsa pasar mereka sendiri.

Sampai pada sekarang, Persaingan yang terjadi dalam industri restoran *Fast Food* tidak cuma berfokus pada tingkat penjualan. tetapi, lebih berfokus terhadap kebutuhan masyarakat dan selera mereka. Para pesaing dalam industri ini paham bahwa kehadiran pelanggan merupakan suatu hal yang cukup penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Pelanggan dilayani harus dengan sebaik-baiknya dan dipertahankan agar tidak berpindah ketempat lain. Cukup banyak Pesaing dalam industry usaha restoran *Fast Food* seperti KFC. Contoh dari pesaing yang dimiliki adalah McDonald, Wendy's, Pizza Hut, CFC, AW, Hoka-Hoka Bento, dan masih banyak restoran lainnya. Perusahaan-perusahaan dalam industry ini saling bersaing untuk dapat memposisikan dirinya di mata konsumen mereka dan dalam masyarakat itu sendiri. Semakin banyaknya waralaba restoran *Fast Food* di Indonesia didasarkan pada semakin banyak masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan dan minuman jadi atau biasa disebut *Fast Food*.

Top 10 restaurants and fast food outlets in Jabodetabek to eat at, have take away or home delivery in an average six months – 12 months to March 2018



Gambar 1.2 Survey Top 10 Restoran untuk makan, *Take away*, atau *Home Delivery*
Sumber : <http://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habits-eating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644>

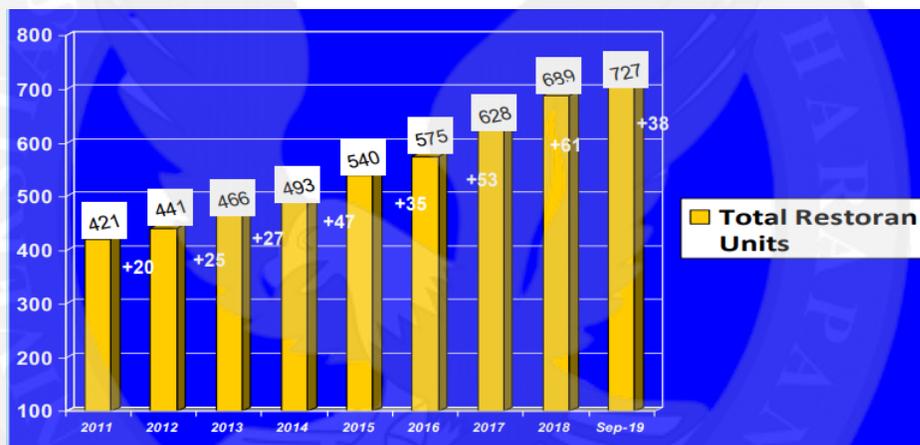
Menurut survey yang dilakukan oleh Roymorgan.com (2019) April 2017 sampai dengan Maret 2018, grafik tersebut menunjukkan bahwa KFC berada diposisi pertama restoran yang paling banyak dicari lalu Restoran sederhana berada diposisi kedua. Menurut survey yang dilakukan, Lebih dari dua belas juta penduduk yang berada di Jabodetabek mengkonsumsi makanan di restoran dan mereka biasanya membeli makanan untuk dibawa pulang dan KFC adalah restoran yang mereka pilih. Lebih dari 40% penduduk Jabodetabek makan di KFC dalam rata-rata enam bulan hampir dua kali lipat dari restoran masakan lokal Restoran biasa (21,3%). Pesaingnya yaitu McDonald's mendapat angka (17,8%) dan Pizza Hut (12,6%) memiliki pangsa pasar yang jauh lebih tinggi di Jabodetabek daripada di

Indonesia secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa KFC sendiri telah diketahui dan dipilih oleh masyarakat dalam mengkonsumsi makanan cepat saji.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai industri *Fast Food* di Indonesia

Merek	Jumlah Gerai
KFC	748 Gerai
McDonald's	230 Gerai
HokBen	131 Gerai
A&W	239 Gerai

Sumber : www.kfcku.com , www.mcdonalds.co.id , www.hokben.co.id , www.awrestaurants.co.id



Gambar 1.3 : Pertambahan jumlah gerai KFC setiap tahun

Sumber :

https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201912/af417ec34d_e3a984c356.pdf

Berdasarkan data yang diperoleh dari IDX (2019), jumlah keseluruhan gerai restoran cepat saji di Indonesia, KFC memiliki gerai sebanyak 748 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. McDonald's memiliki sekitar 230 gerai yang tersebar di Indonesia, HokBen memiliki 131 gerai dan A&W memiliki 239 gerai. Terlihat dari jumlah gerai yang tersebar bahwa, KFC memiliki jumlah gerai terbanyak yang

berada di Indonesia yang membuat KFC dikenal oleh masyarakat. Banyaknya restoran *Fast food* yang ada di Indonesia diakibatkan dari meningkatnya kebutuhan orang Indonesia suka dengan hal yang cepat dan mudah. Sehingga tinggi persaingan antar produsen makanan *Fast Food* yang semakin besar. Setiap tahunnya juga, KFC mengalami penambahan jumlah gerai yang berada disepanjang Indonesia. Dengan adanya penambahan jumlah gerai membuktikan bahwa KFC sendiri mengalami pertumbuhan dan juga mengalami penambahan gerai yang semakin banyak. Hal tersebut membuat KFC semakin berkembang dan juga telah berada disekitar masyarakat.

Sebuah Lembaga survey bernama Top Brand Award memberikan penghargaan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* dari masyarakat. Penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan dari penilaian yang didapatkan dari hasil survei Frontier Consulting Group yang memiliki berskala nasional. Berdasarkan data dari TopBrand-Award.com (2019), terdapat tiga penilaian yang digunakan untuk dapat mengukur kualitas merek sebagai pilihan untuk *Top Brand*. Tiga kriteria yang digunakan adalah: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* berarti posisi suatu *Brand* didalam pikiran pelanggan didalam kategori yang dipilih. *Market Share* berarti kekuatan *Brand* didalam pasar dan berhubungan perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu brand. *Commitment Share* berarti kekuatan *brand* agar pembeli melakukan pembelian berulang terhadap brand tersebut. Hasil yang didapatkan dari ketiga kriteria tersebut diolah menjadi nilai dalam Top Brand Index (TBI) dan dihitung rata-rata nilai dari parameter yang

digunakan. *multistage area sampling* digunakan oleh top brand index untuk sampel random dan retailnya. *Purposive sampling* digunakan untuk sampel booster. Survey tersebut dilakukan dengan cara wawancara, melakukan interview secara personal, dan mengisi kuesioner yang digunakan khusus untuk data Top Brand Index. Hasil dari survei Top Brand Index digunakan untuk mengukur kekuatan sebuah brand di pasar. Logo yang dimiliki oleh Top Brand memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 1.2 Top Brand Index Fast Food Restaurant 2017 - 2020

Merek	Top Brand Index 2017	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020
KFC	60,4%	42.7%	26.2%	26.4%
McDonald's	19%	24.3%	22.4%	22.8%
HokBen	3.7%	5.8%	5.4%	6.5%
A&W	2.9%	6.3%	5.4%	5.9%

Sumber: www.topbrand-award.com

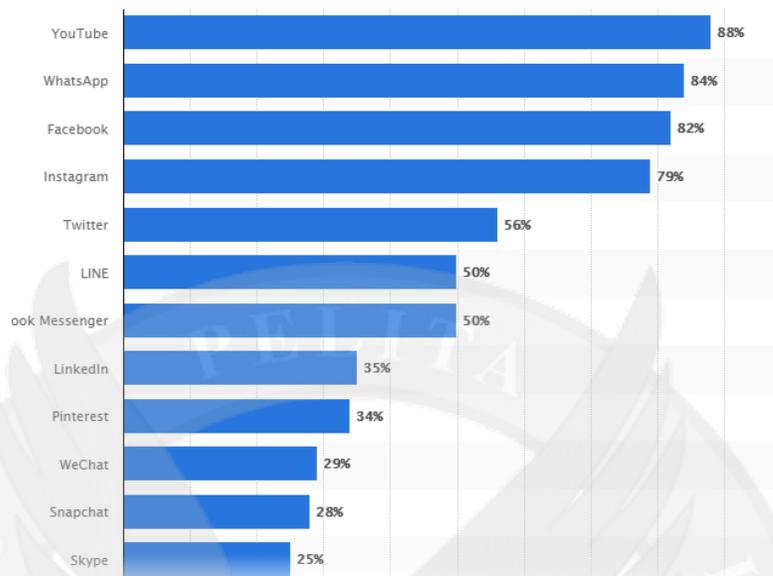
Hasil data yang telah didapatkan dari Top Brand Index, KFC menempati posisi pertama sebagai Merek restoran cepat saji yang dikenal dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Lalu disusul oleh pesaingnya yaitu McDonald's yang menempati posisi kedua. Jika dilihat dari perkembangan setiap tahunnya, KFC mengalami penurunan persentase dalam Top Brand Index, tetapi KFC sendiri tetap digemari dan tetap menempati posisi pertama dalam Top Brand Index dari restoran cepat saji. Selain itu juga, KFC mengalami perlambatan pertumbuhan dibandingkan

dengan pesaingnya. KFC tumbuh 0.2% dari tahun 2019-2020, McDonald's tumbuh 0.4% dari tahun 2019-2020, Hokben tumbuh 1,1% dari tahun 2019-2020, A&W tumbuh 0.5% dari tahun 2019-2020. Keberhasilan KFC dalam menempati posisi pertama sesuai dengan kinerja KFC dalam market share di pasar restoran *Fast food* yang mencapai angka tujuh puluh persen. Angka tersebut dapat meningkat dengan cara seperti menambah jumlah gerai, memberikan transaksi yang mudah bagi pelanggan, dan meningkatkan tingkat konsumsi konsumen dengan produk yang terus berinovasi. (Top Brand Award: 2019). Bapak Hendra Yuniarto selaku GM Marketing dari PT Fast Food Indonesia Tbk, menyatakan bahwa, hal yang dapat dikembangkan oleh KFC dapat meningkatkan nilai yang didapat oleh konsumen dengan memberikan berbagai pilihan paket dapat dikombinasikan dengan menu favorit, seperti yang ada pada paket KFC Big Box Value (Top Brand Award: 2019).

Menurut Kotler (2005:10) dikutip dari anwar (2019) “Pemasaran merupakan proses sosial di mana masyarakat baik individu ataupun kelompok mendapatkan hal yang dibutuhkan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain”. Menurut Daryanto (2011:1) dikutip dari lina katrin (2016) “Pemasaran merupakan suatu sosial di mana masyarakat baik individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan diinginkan oleh mereka dengan menciptakan, dan bertukar produk atau jasa yang bernilai kepada satu sama lain”. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen serta memenuhi kepuasan konsumen jika perusahaan ingin mendapatkan tanggapan yang positif dari pelanggan mereka.

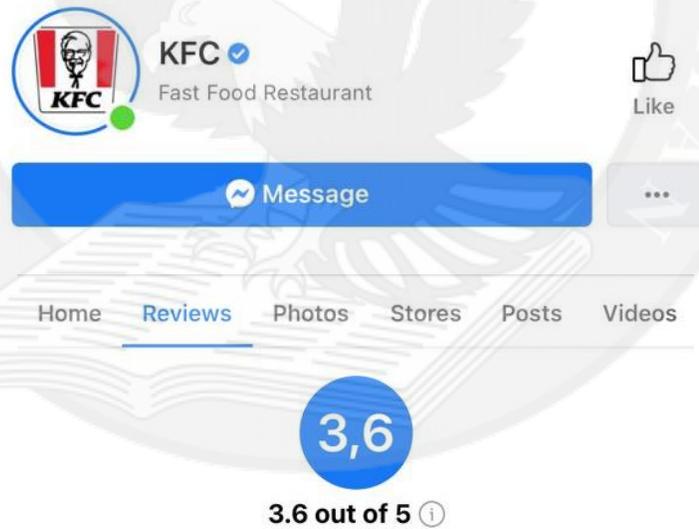
Setiap perusahaan harus dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memenuhi keinginan dari konsumen itu sendiri agar dapat mempertahankan konsumennya serta mengatasi persaingan yang semakin ketat terutama dalam bidang restoran cepat saji. Sebagai salah satu restoran terbesar di Indonesia maka KFC harus dapat menjaga dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang mereka miliki. Dalam mencapai dan menjaga kepuasan pelanggan maka KFC melakukan beberapa strategi marketing diantaranya seperti pemasaran melalui media sosial (penelitian ini memfokuskan pemasaran melalui media sosial, mendapat ulasan yang baik dari konsumen), menjaga kepuasan konsumen melalui Brand KFC sebagai Brand yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen mereka, memberikan pelayanan melalui tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai, cara pembayaran yang beragam serta memberikan promosi kepada konsumen mereka.

Berdasarkan Data yang didapatkan dari Gdi.lab (2017) menyatakan bahwa KFC memiliki *Content Media Social* yang lebih aktif dan juga berinteraksi dengan konsumen yang membuat KFC lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dari KFC itu sendiri. KFC juga memberikan informasi tentang Promosi yang dilakukan melalui Media Sosial yang membuat konsumen tertarik untuk membeli Produk KFC.



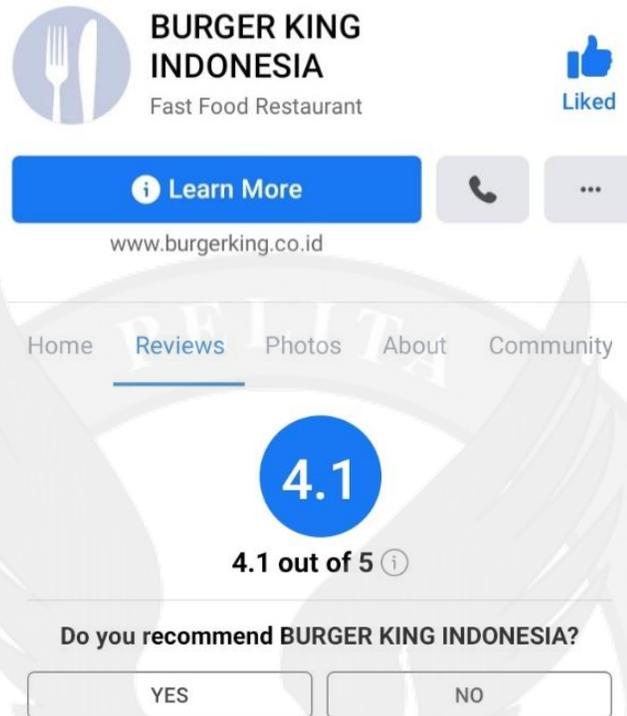
Gambar 1.4 Data *Traffic Social Media* diIndonesia

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>



Gambar 1.5 Review KFC via Media Social Facebook

Sumber : <https://www.facebook.com/kfcindonesia/>



Gambar 1.6 Review Burger King Indonesia via Media Social Facebook
Sumber : <https://www.facebook.com/BurgerKingIndonesia/>

DiIndonesia sendiri, perkembangan social media membuat masyarakat aktif dalam berinteraksi dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa Youtube menempati posisi pertama, Whatsapp posisi kedua dan Facebook posisi ketiga. Hal tersebut menjelaskan bahwa Media Sosial sangat berpengaruh didalam masyarakat Indonesia. Dalam penilaian yang dilakukan dalam media sosial Facebook, KFC sendiri mendapatkan rating 3.6/5 dari lebih dari 400 responden yang berarti KFC tidak mendapatkan penilaian yang terlalu bagus dikarenakan beberapa hal, seperti pelayanan yang dilakukan oleh karyawan KFC tidak memuaskan pelanggan dan cenderung tidak ramah. Lalu juga complain mengenai

produk yang dibeli dan diinginkan pelanggan tidak sesuai sehingga pelanggan merasa dikecewakan dan tidak puas dengan KFC itu sendiri. Untuk hal itu, KFC sendiri harus dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan dan juga peningkatan pelatihan karyawan mereka sehingga pelanggan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan KFC. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, KFC dinilai tidak lebih tinggi dibandingkan pesaingnya seperti Burger King

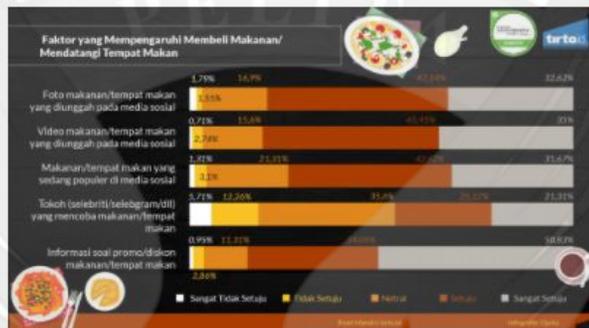
KFC sendiri termasuk dalam Top Index brand yang dikenal masyarakat yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti KFC. Tetapi, walaupun KFC mengalami peningkatan dalam penjualan dan penambahan gerai, terjadi penurunan dalam persentase KFC dalam Top Brand Index. Latar belakang inilah yang mendasari penelitian yang dilakukan dengan meneliti apakah dengan ulasan melalui media sosial, kepuasan akan merek, *service operation*, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di KFC.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan KFC, penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran *Social Media Review*, *Brand Satisfaction*, *Service Operation*, sebagai Variabel Independen, Dan juga *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Dependen.

Yang pertama adalah *Social Media Review*, yaitu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan ulasan kepada perusahaan melalui Social Media. Lackermair et al (2013) dalam Ichsan et al (2018), menjelaskan bahwa *Consumer Rating* memiliki karakteristik yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dibuat dalam bentuk skala yang telah ditentukan oleh perusahaan,

rating yang diberikan oleh restoran biasanya berbentuk skala bintang 1 sampai bintang 5 didalam ulasan yang mereka berikan kepada perusahaan. *Mind Share* dalam top brand index dapat berhubungan dengan *Social Media Review* karena berhubungan langsung dengan posisi suatu *brand* didalam pikiran pelanggan. Semakin sering pelanggan melihat *review* orang lain, semakin tertanam juga *brand* KFC didalam pikiran mereka.

Social Media Review sendiri memiliki beberapa manfaat bagi konsumen untuk mengetahui bagaimana pendapat orang lain mengenai perusahaan yang sama. Lalu untuk perusahaan, dapat meningkatkan kualitas layanan agar semakin dipercaya oleh konsumen. Selain itu juga, kebanyakan saat ini, konsumen mencari informasi mengenai makanan di media sosial mereka juga melalui *review* orang lain. KFC sendiri menggunakan *social media* sebagai media promosi untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Dengan menggunakan *social media* juga, konsumen dapat memberikan pendapat mereka tentang apa yang mereka rasakan dan juga terima dari KFC itu sendiri



Gambar 1.7 Data Survey mencari informasi melalui Media Sosial

Sumber : <https://tirto.id/klik-bagikan-pesan-kebiasaan-bersantap-di-era-media-sosial-cJpJ>

Yang kedua, peneliti memilih *Brand Satisfaction*. *Brand Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan konsumen yang telah membandingkan antara kinerja produk yang didapatkan dengan apa menjadi harapan dari pelanggan (Kotler; 2004). Dapat diartikan sebagai respon yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa yang sudah dites oleh mereka. *Commitment share* dalam Top Brand Index berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* karena *commitment share* berarti kekuatan suatu *brand* agar pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap suatu *brand*. Pelanggan yang *Loyal* terhadap suatu *brand* akan tetap mengkonsumsi dan menggunakan produk yang dijual oleh *brand* tersebut. Kepuasan terhadap merek juga dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen mengunjungi dan mengkonsumsi KFC. Dengan adanya *Brand Satisfaction*,

konsumen dapat mengetahui sejauh mana kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Yang ketiga adalah *Service Operation*, didalam *Service Operation* terdapat seperti Lokasi, Pembayaran yang dapat digunakan, Fasilitas yang dimiliki. Hal tersebut mencakup layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen termasuk didalamnya *Store Atmosfere* (Levy & Weitz 2014:434). Lokasi toko serta layanan yang diberikan oleh toko atau perusahaan kepada pelanggan berfungsi untuk meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh toko atau perusahaan. *Market Share* berarti kekuatan *Brand* didalam pasar dan berhubungan perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu *brand*. Jika suatu *brand* sudah dikenal didalam pasar, maka *brand* tersebut harus dapat menjawab kebutuhan dari pasar itu sendiri. *Service operation* dari KFC berhubungan langsung. Dikarenakan jumlah gerai KFC yang selalu bertambah dan juga hadir didalam masyarakat secara luas. Dengan adanya layanan-layanan tersebut membuat suatu Toko atau Perusahaan semakin dikenal dan dikunjungi terus menerus oleh konsumen. KFC memiliki cabang diseluruh Indonesia membuat KFC dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.8 Promosi KFC melalui Media Sosial Instagram
Sumber : <https://instagram.com/kfcindonesia?igshid=1h8xpmge3ua7a>

Lalu variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction* menurut Kotler (2004), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan performa yang dipersepsikannya dengan yang diharapkan pelanggan. *Customer Satisfaction* itu sendiri menjadi pengukur sejauh mana konsumen puas keseluruhan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Usha Ramanathan, Nachiappan Subramanian, Guy Parrott, 2017) yang meneliti "*Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction*", *International Journal of Operations & Production Management*. Selanjutnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menguji kembali apakah ada pengaruh antara *Social Media Review*, *Brand Satisfaction*, *Service Operation* terhadap *customer satisfaction* di KFC, Tangerang, Indonesia. Tidak mudah bagi perusahaan

seperti KFC untuk dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan mereka. maka dari itu penelitian tersebut meneliti apakah *Social Media Review*, *Brand Satisfaction*, dan *Service Operation* yang dijadikan sebagai variabel independen dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Dalam penelitian ini, menggunakan konsumen KFC sebagai sampel untuk dapat mengetahui apakah ketiga strategi pemasaran yang dijadikan sebagai variabel independent dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan beberapa uraian yang telah diajukan, penelitian tersebut untuk meneliti **“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA REVIEW, BRAND SATISFACTION, DAN SERVICE OPERATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RESTORAN KFC, TANGERANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang yang telah ada dan dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan Industri makanan cepat saji di Indonesia telah mendapat perkembangan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari tabel 1.2 KFC sendiri termasuk kedalam Top Brand Index dengan menempati posisi pertama, tetapi mengalami penurunan persentase. Berdasarkan data yang didapat dari Top Brand Index, Pada tahun 2019 ke tahun 2020 KFC mengalami kenaikan, tetapi kenaikan yang dialami KFC tidak secepat competitor dari KFC. Selain itu, terdapat review yang dilakukan oleh konsumen KFC melalui media sosial Facebook yang menyatakan secara

keseluruhan, pelayanan yang diberikan oleh KFC, berada dibawah kompetitornya dalam hal ini adalah Burger King.

Dalam strategi penjualan, *Social media* memiliki peran penting dalam promosi yang dilakukan oleh KFC, promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk KFC. Oleh sebab itu, peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran *Social Media Review*, *Brand Satisfaction*, *Service Operation*, sebagai Variabel Independen Dan juga *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Dependen. rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari keterangan diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Review* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Merek KFC Tangerang, Indonesia?
2. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Merek KFC Tangerang, Indonesia?
3. Bagaimana *Service Operation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Merek KFC Tangerang, Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *Social Media Review* dengan *Customer Satisfaction* pada Merek KFC Tangerang, Indonesia.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *Brand Satisfaction* dengan *Customer Satisfaction* pada Merek KFC Tangerang, Indonesia.

3. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *Service Operation* dengan *Customer Satisfaction* pada Merek KFC Tangerang, Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan ini dibuat agar penulis mendapatkan informasi lebih dalam mengenai pengaruh *Brand* KFC kepada konsumen menggunakan beberapa teori Variabel yang telah ada. Selain itu juga, diharapkan bagi para pembaca juga dapat memahami variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian terhadap Brand yang dibahas agar konsumen dapat mempertimbangkan dan memperhatikan variabel-variabel yang akan dibahas saat ini. Selain itu juga, diharapkan penulis mendapat informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembaca akan lebih menyadari atau lebih memperhatikan beberapa variabel yang dibahas saat akan melakukan transaksi kembali. Variabel yang dibahas akan sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen saat menentukan Brand apa yang akan dibeli. Selain itu juga, pembaca juga akan mendapatkan pengetahuan mengenai *Brand* KFC serta mengetahui bagaimana pengaruh yang dapat diberikan sebuah *Brand* kepada konsumen. penulis dapat memahami pendapat dari beberapa konsumen yang telah mencoba *Brand* tersebut dari berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan. Hasil tersebut didapat dari

beberapa konsumen yang telah membeli dan mencoba *Brand* KFC dan bersedia untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis.

Manfaat bagi Penelitian selanjutnya, Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan acuan informasi bagi rekan peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang telah diteliti didalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penyajian

Dalam rangka memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, maka penelitian ini disusun secara sistematis dan dibagi kedalam lima bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengulas mengenai latar belakang mengenai alasan-alasan dipilihnya topik ini sebagai bahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan secara sistematis dan terperinci mengenai teori-teori mendasar para ahli yang dimaksudkan untuk mendukung penelitian dan bertujuan untuk menemukan landasan teori yang tepat serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membantu penyelesaian masalah dan menguji hipotesis yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai teknik-teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang akan diuji dengan melakukan teknik pengambilan sampel, lalu data dari responden dikumpulkan, kemudian diukur dan dianalisis serta diinterpretasikan oleh peneliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan melakukan pembahasan mengenai pengolahan hasil yang didapat dari data-data responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, lalu dilakukan penganalisaan hasil guna memecahkan masalah yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bab ini juga terdapat saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan atau penelitian lain dalam melakukan penelitian serupa di masa mendatang.