

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak terjadinya globalisasi dan pertumbuhan perekonomian negara, hambatan masuk dari sebuah industri semakin menurun sehingga mempermudah pelaku bisnis untuk memulai usahanya. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan dan persaingan di dalam industri. Para pesaing pasti memiliki cara mereka masing-masing untuk mengadakan penjualan. Kemudian, perusahaan-perusahaan yang tidak menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen atau yang daya saingnya tidak kuat dapat kehilangan pelanggan. Perkembangan sistem informasi mempermudah proses perpindahan ini karena pelanggan bisa menelusuri dan mencoba merek-merek lain hanya melalui internet. Jikalau pengurangan jumlah pelanggan berlangsung terus-menerus, penurunan penjualan akan terjadi sehingga merugikan perusahaan.

Pandemi COVID-19 telah melemahkan pertumbuhan dan persaingan di dalam berbagai industri, namun tidak demikian pada industri jasa makanan. Industri jasa makanan masih bertahan dan berkembang. Salah satu negara di dunia yang senantiasa memiliki pangsa pasar bagi industri tersebut adalah Indonesia. Laporan analisis yang diterbitkan Agriculture and Agri-Food Canada pada tahun 2016 mencatat bahwa Indonesia adalah pasar paling besar untuk industri jasa pangan di Asia Tenggara. Pertumbuhan tahunan majemuk industri jasa pangan Indonesia meningkat hingga 8,7% dari tahun 2010 hingga 2014. Industri ini juga meraup penjualan sebesar US\$36,8 miliar di 2014. Data selengkapnya dapat dilihat di tabel ini.

Tabel 1.1 Pendapatan Industri Jasa Pangan di Negara ASEAN, 2015

ASEAN Foodservice Value Sales by Countries, 2015
In US\$ Millions

Countries	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ^E
Indonesia	26,381.7	28,427.5	30,797.9	33,625.9	36,814.8	39,906.4
Thailand	20,550.3	20,442.0	20,977.2	21,783.6	22,928.4	24,256.6
Vietnam	10,152.2	11,977.9	13,945.5	16,446.2	18,547.5	21,267.4
Malaysia	8,510.7	9,002.7	9,495.3	10,039.8	10,718.3	11,500.4
Philippines	8,520.1	8,865.6	9,345.6	9,864.9	10,400.5	11,050.7
Singapore	7,875.4	8,133.9	8,314.3	8,579.4	8,861.4	9,223.4

E: Estimated.

sumber: (Chen, 2016)

Di tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan di industri jasa pangan per tahunnya terus meningkat. Di tengah pandemi, tentu terjadi penurunan penjualan. Namun jika dibandingkan dengan industri-industri lain seperti pariwisata dan hiburan, industri ini memberikan kontribusi paling bagus di antara industri-industri pengolahan nonmigas lainnya untuk kuartal ke-2 tahun 2021¹.

Laporan analisis yang sama mencatat bahwa salah satu dari tiga pendorong utama pertumbuhan pasar jasa makanan di Indonesia adalah makanan cepat saji. Makanan cepat saji adalah jenis makanan yang dapat disiapkan dan disajikan dalam waktu singkat, dimana makanan ini diproduksi secara massal lalu dijual kembali secara komersial. Salah satu penyebab melejitnya industri *fast food* di Indonesia sejak 1990an adalah terjadinya perubahan kultur. Perkembangan ekonomi menyebabkan pembangunan di Indonesia yang berkiblat pada negara-negara maju. Hal ini menyebabkan masyarakat cenderung mengikuti gaya hidup dan kebiasaan makan *western* sehingga mereka memiliki pandangan positif terhadap restoran-restoran asal luar negeri. Selain itu, pelanggan Indonesia semakin mementingkan proses yang instan. Beberapa faktor lain seperti penyajian yang cepat, rasa makanannya yang disesuaikan dengan selera orang Indonesia, dan harganya yang terjangkau membuat masyarakat melakukan pembelian ulang pada makanan cepat saji.

Salah satu perusahaan ternama yang bergerak di bidang makanan cepat saji adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1952, Dick Gelael membeli hak waralaba KFC pada tahun 1978 sehingga menjadikannya sebagai restoran cepat saji asal luar negeri pertama yang membuka gerai di Indonesia. PT Fast Food Tbk. menjadi pemegang waralaba KFC untuk saat ini. Setelah didirikannya gerai pertama KFC di Jakarta pada tahun 1979, terjadilah peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap santapan siap saji. Pesaing-pesaing seperti McDonald's dan Dunkin Donuts mengikuti jejak KFC dalam membuka gerai di Indonesia lalu kemudian disusul oleh Wendy's, A&W, Burger King, dan masih banyak perusahaan lainnya.

¹ <https://economy.okezone.com/read/2021/08/08/320/2452620/sector-mamin-kontributor-terbesar-pertumbuhan-industri-di-kuartal-ii-2021?page=1>

Produk utama KFC adalah ayam goreng yang tersedia dalam dua rasa: *original* dan *crispy*. Cita rasa ayamnya mempengaruhi citra merek KFC di mata masyarakat Indonesia sampai restoran ini menekankan kualitas ayam gorengnya ketika melakukan kegiatan promosi, mulai dari slogannya (“Jagonya Ayam”) sampai pengiklanan di TV. Restoran ini juga menawarkan makanan-makanan lain seperti makanan penutup, makanan sampingan, dan makanan *breakfast*. Dalam segi harga, KFC memasang harga yang lebih murah daripada A&W, McDonald’s, dan Pizza Hut sekaligus juga menawarkan diskon untuk kombo makanan. Harga yang murah ini membuat produk dapat dijangkau oleh banyak kalangan.

Oleh karena rasa makanan dan harga yang murah, KFC dapat memosisikan dirinya sebagai restoran cepat saji tersukses kedua di tanah air di bawah Restoran Sederhana. Riset yang dilakukan Roy Morgan dari April 2017 hingga Maret 2018 menunjukkan bahwa dalam periode rata-rata 6 bulan, KFC telah memperoleh 24 juta pengunjung, sedangkan McDonald’s memperoleh pengunjung sebanyak 7,7 juta orang, Pizza Hut sebanyak 6,5 juta orang, dan A&W sebanyak 2,5 juta orang.

Namun pandemi COVID-19 membuat KFC dan restoran cepat saji lainnya menghadapi masalah besar yaitu terpaksa menutup ratusan gerai di seluruh Indonesia akibat pemberlakuan program PSBB. Hal ini meninggalkan KFC dengan satu-satunya pilihan yaitu melayani pelanggan secara *online* (melalui *Gofood*, *Grabfood*, atau aplikasi KFCku). Tidak hanya itu, KFC menghadapi ancaman dari pesaing terberatnya, yaitu McDonald’s. Penutupan gerai secara massal ini menimbulkan penurunan jumlah kunjungan dan laba KFC yang drastis.

Selain itu, KFC Indonesia menghadapi ancaman dari pesaing terberatnya yaitu McDonald’s. McDonald’s menyediakan berbagai makanan yang juga tersedia di KFC, tapi senantiasa melakukan inovasi produk dan menambah varian rasa dari dulu sampai sekarang. Pada tahun 2017-2018 KFC sempat meluncurkan ayam-ayam rasa *salted egg*, *spicy chocolate*, dan *chizza* tapi setelah itu mereka berhenti meluncurkan rasa-rasa baru sehingga rasa ayam yang mereka tawarkan saat ini hanyalah ayam goreng *original* dan *crispy*-nya saja. Sementara itu, McDonald’s dalam periode Juni-September 2021 saja telah merilis seri menu baru seperti BTS Meal pada awal bulan Juni, Taste of Japan pada akhir bulan yang sama, dan

#IniRasaKita pada pertengahan Agustus. Meskipun KFC masih bertahan sebagai restoran cepat saji yang menduduki posisi tertinggi dalam Top Brand Awards, peringkat KFC dalam ajang penghargaan tersebut berpeluang menurun untuk tahun-tahun berikutnya akibat peningkatan TBI McDonald's sejak 2019.

Tabel 1.2 Perbandingan Top Brand Index KFC dan McDonald's dari tahun 2019-2021

Merek	2019	2020	2021
KFC	26.2%	26.4%	27,2%
McDonald's	22.4%	22.8%	26.0%
HokBen	5,4%	6,5%	8.5%
A%W	5,4%	5,9%	7.9%
Richeese	4,3%	4,9%	5.9%

Sumber: topbrand-award.com

Melalui tabel di atas, selisih antara TBI KFC dan McDonald's dari tahun 2019 sampai 2021 semakin sedikit. Pada tahun 2019, nilai TBI (Top Brand Index) KFC dan TBI McDonald's memiliki selisih sebanyak 3,8%, dimana TBI KFC mencapai 26,2% dan McDonald's mencapai 22,4%. Di tahun 2020, TBI McDonald's meningkat sebanyak 0,4% dan peningkatan TBI KFC sebanyak 0,2% sehingga mengurangi selisih TBI antara kedua restoran tersebut. Pada tahun tersebut selisihnya mencapai 3,6%, dimana TBI KFC mencapai 26,4% dan McDonald's mencapai 22,8%. Di tahun 2021, TBI dari kedua restoran tersebut meningkat namun peningkatan McDonald's bersifat pesat yakni dari 22,8% menjadi 26%, sedangkan TBI KFC hanya meningkat sebanyak 0,8% dari tahun lalu. Nilai TBI (Top Brand Index) KFC dan TBI McDonald's memiliki selisih sebanyak 1,2%, dimana TBI KFC mencapai 27,2% dan McDonald's mencapai 26,4%. Di tabel berikut, Top Brand Awards merilis kategori penghargaan baru yaitu Top Brand Gen-Z Index 2021 (dulunya bernama Top Brand for Teens) dimana McDonald's memenangkan kategori tersebut. Indeksnya dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 1.3 Perbandingan Top Brand for Teens/ Gen Z Index KFC dan McDonald's dari tahun 2020-2021

Merek	TBI 2020	TBI 2021
McDonald's	27,5%	30,5%
KFC	33%	28,5%
HokBen	11,7%	10,1%
Burger King	10,8%	9,1%
Pizza Hut	-	5,7%
CFC	5,7%	-

Sumber: topbrand-award.com

Tabel ini menunjukkan penurunan peringkat KFC sebanyak 4,5% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 33% menjadi 28,5%. Tahun lalu, TBI McDonald's mencapai 27,5% yaitu 5,5% dibawah TBI KFC. Namun pada tahun ini TBI McDonald's meningkat menjadi 30,5% lalu TBI KFC menurun menjadi 28,5%, sehingga selisih antara TBI kedua restoran tersebut adalah 2%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Djayapranata (2020) menunjukkan, dari 172 responden yang dijadikan sampel, 68,6% dari mereka menjawab bahwa restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi adalah McDonald's. Mayoritas sampel penelitian tersebut berumur di bawah 27 tahun yang berjumlah 141 orang, diikuti dengan 18 responden yang berusia 27-35 tahun, 10 responden berusia 36-44 tahun, dan 3 responden yang berusia 54-62 tahun. Detail hasil penelitian tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1.4 Hasil Penelitian oleh Djayapranata (2020)

Nama restoran	Frekuensi	Persentase
A&W	8	4,7
Burger King	7	4,1
KFC	39	22,7
McD	118	68,6
Frekuensi Kunjungan dalam setahun		
<5 kali	40	23,3
5-10 kali	64	37,2

>10 kali	68	39,5
Jenis Kelamin		
Perempuan	84	48,8
Laki-laki	88	51,2
Usia		
18-26 tahun	141	82,2
27-35 tahun	18	10,5
36-44 tahun	10	5,8
45-53 tahun	0	0
54-62 tahun	3	1,7
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	1	0,6
Karyawan Swasta	29	16,9
Mahasiswa	136	79,1
Profesional	3	1,7
Wiraswasta	3	1,7

Jenjang Pendidikan Terakhir		
SMA	134	77,9
D3	3	1,7
S1	27	15,7
S2	8	4,7
S3	0	0
Pengeluaran/ bulan		
<Rp. 1000.000,-	29	16,9
Rp 1.000.000 - 1.999.999,-	62	36
Rp 2.000.000 - 2.999.999,-	44	25,6
Rp 3.000.000 - 3.999.999,-	13	7,6
Rp 4.000.000 - 4.999.999,-	4	2
> Rp 5.000.000,-	20	11,6

Sumber: Djayapranata, G. F. (2020, September)

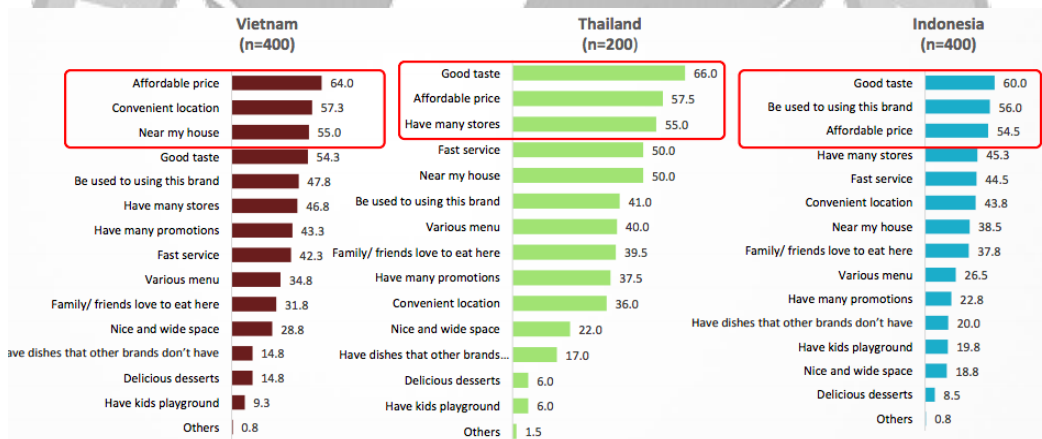
Tabel 1.4 dan 1.5 menunjukkan bahwa dibandingkan dengan 3 restoran lain seperti KFC, A&W, dan Burger King, McDonald's memiliki frekuensi kunjungan terbanyak yaitu sebanyak 118 kali, KFC sebanyak 39 kali, Burger King sebanyak 7 kali, dan A&W sebanyak 8 kali. Selisih antara frekuensi kunjungan ke KFC dengan frekuensi kunjungan ke McDonald's sangat banyak yaitu sebanyak 79 kali.

Persaingan yang sengit ini mengindikasikan bahwa tantangan bagi perusahaan saat ini bukan lagi untuk memuaskan pelanggan, sebab sudah banyak perusahaan lain yang melakukannya (Aryani & Rosinta, 2010). Tantangan KFC adalah menjaga loyalitas dari pelanggan-pelanggan. Loyalitas pelanggan itu sangat penting dalam menyediakan manfaat jangka panjang bagi perusahaan sebab pelanggan setia akan terus-menerus membeli produk dari perusahaan terlepas dari kenaikan harga, pengaruh situasional, dan/atau upaya pemasaran dari pesaing. Selain itu, perusahaan bisa menghemat biaya promosi karena pelanggan setia

yang secara tidak langsung membantu proses promosi dengan memberitahukan produk perusahaan kepada kenalan mereka.

Beberapa faktor yang menjadi pendorong dari loyalitas pelanggan adalah kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan citra merek yang kuat tapi pengaruh ini bersifat tidak langsung (Dewi & Suprpti, 2018). Penelitian sebelumnya (Widyasari et al., 2017) membuktikan bahwa ketiga faktor ini tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan sendirinya. Kualitas produk, harga, dan citra merek harus memunculkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya mempengaruhi loyalitas dari pelanggan-pelanggan mereka. Hal ini juga dibuktikan dari riset W&S Market Research tahun 2015 yang mengambil sampel dari Vietnam, Thailand dan Indonesia.

Gambar 1.1 Bahan pertimbangan dalam memilih restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi



Sumber: (W&S Market Research, 2015)

Dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa bahwa kualitas makanan dan harga terjangkau adalah dua dari tiga pertimbangan paling penting bagi konsumen Indonesia dalam memilih gerai makanan cepat saji andalan mereka. Hasil riset tersebut semakin menekankan betapa pentingnya bagi sebuah restoran untuk menyediakan makanan yang enak dalam harga yang terjangkau bagi pelanggan agar mereka puas.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, kepuasan dan juga loyalitas pelanggan ini penting sebab peningkatan kedua hal tersebut dapat menyelesaikan fenomena yang dialami

KFC sekarang yaitu penurunan penjualan. Meski KFC sudah melayani pelanggan secara *online* sebelum pandemi, hal ini tidak mencegah KFC dari kerugian finansial dan penurunan penjualan yang drastis. Berdasarkan laporan laba rugi yang dirilis oleh Fast Food Tbk., pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 1.866 Triliun. Pendapatan pada tahun 2020 mencapai Rp. 4.840 triliun, sedangkan pendapatan pada tahun 2019 mencapai Rp. 6.706 triliun.

Tabel 1.5 Laporan Keuangan Pt. Fast Food Indonesia Tbk

Kuartal		Pendapatan (dalam ribuan Rupiah)
I	2020	1.518.245.257
	2021	1.083.065.309
II	2020	2.514.811.533
	2021	2.429.203.682

Sumber:(Pt. Fast Food Indonesia Tbk., 2021)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pada tahun 2021 pun pendapatan KFC per kuartal masih mengalami penurunan dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya. Penjualan kuartal pertama tahun 2021 lebih rendah sebanyak Rp. 435 miliar dibandingkan penjualan pada tahun sebelumnya. Penjualan kuartal kedua tahun 2021 lebih rendah sebanyak Rp. 85,6 miliar dari kuartal kedua tahun sebelumnya. Pada kuartal kedua tahun 2020, COVID-19 mulai melanda seluruh dunia hingga mendorong pemerintah di seluruh Indonesia untuk memberlakukan PSBB, tapi penjualan periode tersebut masih lebih tinggi daripada penjualan kuartal kedua tahun ini.

Melalui uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

- (2) Apakah kewajaran harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- (3) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- (4) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan-tujuan berikut, yakni untuk:

- (1) mencari tahu pengaruh dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan KFC di Indonesia.
- (2) mencari tahu pengaruh dari kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan KFC di Indonesia.
- (3) mencari tahu pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan KFC di Indonesia.
- (4) mencari tahu pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1.4.2 Manfaat Teoretis

- Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan penulis mengenai kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks restoran cepat saji. Tidak hanya itu, penelitian ini adalah sarana penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan dan menyelesaikan program studi manajemen di Universitas Pelita Harapan.

1.4.3 Manfaat Praktis

- Bagi pihak KFC

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam menggunakan kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek KFC Indonesia untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan mereka.

- Bagi ilmu pengetahuan

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi untuk riset-riset berikutnya yang mengeksplorasi variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis santapan cepat saji.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini mengandung sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN: latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian praktis dan teoretis terdapat pada bab ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA: konsep variabel/konstruk, penyusunan hipotesis, dan kerangka konseptual terdapat pada bab ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN: bab ini mencakup metode penelitian mulai dari objek, unit penelitian, tipe penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian

BAB 4: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN: bab ini akan membahas hasil penelitian serta analisis data

BAB 5: KESIMPULAN: kesimpulan, implikasi teoretis maupun manajerial, dan keterbatasan penelitian ini akan diuraikan dalam bab ini.