

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2017 industri makanan dan minuman di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang pesat yaitu dengan sebanyak 7,19% pada kuartal II/2017. Pencapaian ini membuat peningkatan di sektor industri non migas yaitu sebesar 34,17%, menurut Panggah Susanto, Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Indonesia yang memiliki populasi sebesar 258,7 juta jiwa, dengan masyarakat sebanyak itu, Indonesia adalah negara yang memiliki pasar yang berpotensi untuk industri makanan dan minuman.

Pelaku industri seperti restoran, depot / rumah makan diharapkan mampu memanfaatkan potensi tersebut agar industri makanan dan minuman mampu mencapai titik puncak dan bertumbuh dengan pesat. Menurutnya, industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki daya saing yang bagus dan tidak kalah dengan industri makanan dari luar. Hal ini terlihat dari sumbangan nilai ekspor produk makanan dan minuman yang meningkat, salah satu contohnya yaitu peningkatan ekspor di bidang minyak kelapa sawit, pada kuartal I/2017 dengan total mencapai US\$ 15,4 miliar.

Dengan hasil tersebut membuat neraca perdagangan menjadi naik drastis ke arah positif jika dibandingkan dengan impor produk makanan dan minuman pada paruh pertama tahun ini sebesar US\$ 4,8 miliar. Sementara itu, pihak Kemenperin berusaha terus agar meningkatkan pertumbuhan industri makanan dan minuman melalui fasilitas kemudahan impor tujuan ekspor (KITE). “Setelah melewati bulan Lebaran, Industri makanan dan minuman diharapkan dapat tumbuh lebih tinggi lagi. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mendorong pelaku usaha ini untuk menggunakan fasilitas KITE, “kata Panggah dalam siaran pers yang diterima *Bisnis*, Sabtu (12/8/2017). Kemudian Panggah menambahkan, beberapa perusahaan makanan dan minuman baik dalam skala besar maupun sedang, mereka menambahkan bahwa mereka berminat untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara menanamkan investasi baru.

Apabila dilihat dari realisasi investasi industri pada kuartal I/2017 yang mencapai Rp 21,6 triliun, untuk PMDN dan PMA yang totalnya sebesar US\$1,2 miliar. Capaian tersebut jauh meningkat dibanding dengan periode yang sama pada tahun 2016 untuk PMDN yang totalnya mencapai Rp 16,6 triliun dan PMA sebesar US\$ 988 juta. “Selain berperan aktif dalam upaya penciptaan iklim investasi yang kondusif, Kemenperin juga terus memfasilitasi promosi produk industri makanan dan minuman nasional baik di dalam maupun luar negeri guna meningkatkan pertumbuhan industri strategis ini,” ujarnya.

Kemudian dihubungi secara terpisah, Adhi S. Lukman, Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi), mengatakan bahwa pada 6 bulan pertama tahun ini investasi di bidang makanan dan minuman naik karena investor masih percaya terhadap prospek perekonomian Indonesia yang dianggap lebih baik. Badan Koordinasi Penanaman Modal mencatat bahwa sektor industri makanan dan minuman menjadi sektor investasi asing paling besar kelima pada kuartal pertama 2017 setelah pertambangan (US\$2,17 juta), logam dasar (US\$1,96 juta), energi (US\$1,69 juta), dan kimia serta farmasi (US\$1,28 juta). (<http://industri.bisnis.com/read/20170813/257/680635/industri-makanan-minuman-tumbuh-719>)

Dari perkembangan industri makanan dan minuman ini menjadi peluang bagi pengusaha restoran. Selain itu, hal ini didorong dengan adanya perubahan gaya hidup dan pola makan masyarakat terutama masyarakat kota yang sering makan diluar rumah seperti di rumah makan, café, atau restoran baik siang, sore maupun malam hari. Bagi keluarga, restoran adalah tempat yang pas untuk berkumpul dengan keluarga, atau untuk sekedar melepas penat di akhir pekan. Sedangkan generasi muda di kota besar lebih menyukai makan diluar rumah, seperti kafe, restoran, dan lainnya. (www.antarane.ws, unduhan tanggal 20 Januari 2017)

Dikutip dari Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur bahwa Dia sangat optimis terhadap pertumbuhan jumlah restoran dari kelas menengah hingga atas yang

meningkat hingga mencapai 15%, seiring dengan percepatan pembangunan infrastruktur di Jawa Timur, terutama di Kota Surabaya. bisnis kuliner merupakan industri pendukung yang menjanjikan selain properti hotel, mal dan infrastruktur jalan. Setiap tahun rata-rata untuk pertumbuhan jumlah restoran, kafe, hingga depot di Jawa Timur ini tumbuh sekitar 10%, Dia juga menambahkan pihaknya optimis, tahun depan untuk bisnis kafe dan restoran ini masih bisa tumbuh dan berkembang, mengingat untuk bisnis ini juga merupakan gaya hidup bagi sebagian masyarakat di kota besar seperti Surabaya(http://kanalsatu.com/id/post/10161/apkrindo__ekonomi_lesu__bisnis_kafe_dan_resto_tumbuh_15_/apkrindo__ekonomi_lesu__bisnis_kafe_dan_resto_tumbuh_15_)

Bisnis waralaba di Indonesia mulai marak ramai mulai tahun 1970-an dengan banyak bermunculannya restoran-restoran cepat saji (*fast food*) seperti Kentucky Fried Chicken dan Pizza Hut. Hingga tahun 1992 jumlah perusahaan waralaba di Indonesia mencapai 35 perusahaan, 6 di antaranya adalah perusahaan waralaba lokal dan sisanya sebanyak 29 perusahaan lain adalah waralaba asing. (<http://www.neraca.co.id/article/10714/pasang-surut-bisnis-waralaba-di-indonesia>)

Kegiatan persaingan bisnis restoran makanan cepat saji (*fast food*) akan semakin sengit. Hal ini terlihat dari kian maraknya gerai-gerai yang menyajikan makanan cepat saji. Salah satu perusahaan yang gencar berekspansi ke daerah-daerah adalah McDonald dan KFC. Dalam rangka merayakan 20 tahun di Indonesia, McDonald kembali membuka gerai di Sarinah. Presiden Direktur PT Rekso Nasional Food, Sukowati Sosrodjojo memaparkan, kembalinya McD beroperasi di Sarinah, sekaligus menandai dimulainya rangkaian perayaan 20 tahun kehadiran Mcd di Indonesia dengan tema "Celebration for All".

"Pembukaan gerai ini merupakan jawaban dari banyaknya permintaan dan pertanyaan yang masuk dan disampaikan kepada Manajemen selama ini untuk bisa kembali ke lokasi paling strategis di Ibukota Negara," kata Sukowati, saat menyampaikan kata sambutannya di Jakarta, Senin (14/2). Dalam rangka pembukaan gerai baru ini, Rekso Nasional Food, pemilik lisensi restoran siap

saji McDonald menargetkan akan menambah 15 gerai lagi pada tahun 2011. Perusahaan ini mengalokasikan investasi minimal Rp 5 miliar tiap gerai sehingga dalam tahun ini PT Rekso Nasional Food menyiapkan dana segar sebesar Rp 75 miliar. Saat ini rata-rata omset Mcd di atas 100 juta per hari dengan rata-rata jumlah pengunjung lebih dari 5.000 orang pada setiap harinya.

PT Fast Food Indonesia Tbk, selaku pemegang merek KFC Indonesia juga tidak mau ketinggalan untuk berekspansi. CEO PT Fasfood Indonesia Tbk, Fabian Gelael mengatakan KFC akan buka 30 gerai sepanjang tahun 2011. "Pada bulan Januari 2011 kami sudah buka dua gerai," kata Fabian kepada KONTAN, Senin (14/2).

Fabian menambahkan, dari 30 gerai yang dibuka tahun ini, 60% di antaranya dibuka di pulau Jawa dan 40% di luar Pulau Jawa. Investasi yang dibutuhkan untuk mendirikan tiap gerai tergantung pada besar kecilnya. "Rata-rata kami menginvestasikan Rp 5 miliar hingga 8 miliar per gerai," imbuh Fabian. Namun, tambah Fabian, bila dirata-ratakan secara keseluruhan, investasinya sebesar Rp 6 miliar. Jadi tahun ini KFC menyediakan dana segar sebesar Rp 180 miliar untuk membangun 30 gerai.

Masih menurut Fabian, umumnya gerai KFC berdiri sendiri (*free standing*) dan membutuhkan biaya hingga Rp 8 miliar, karena dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Internet gratis, pendingin ruangan (AC), dan tempat bermain. Itulah sebabnya, saat ini rata-rata pengunjung KFC di seluruh Indonesia mencapai 16.000 - 17.000 setiap bulan dan menguasai 51% pangsa pasar pada tahun 2010 lalu. (<http://industri.kontan.co.id/news/persaingan-restoran-cepat-saji-kian-marak-1>)

Dalam penelitian ini saya akan membahas, salah satu restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia dan yang sudah mendunia yaitu, KFC. Pemegang hak waralaba tunggal saat ini untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di

Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo KFC



Gambar 1.2 KFC Ahmad Yani tampak dari luar

Produk-produk utama Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk Perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Untuk kategori Menu Goceng, dimana setiap produk dihargai Rp5,000, terdapat lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana Mocha Float dan OR Burger Deluxe adalah produk dengan

penjualan tertinggi. Untuk memberikan keragaman pada kategori Menu Goceng, pilihan menu diganti dari waktu ke waktu untuk disesuaikan dengan selera konsumen. Kategori lainnya yaitu : Menu Praktis yang terdiri atas produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam perjalanan, seperti : Colonel Burger, Twister, Colonel Yakiniku, dll. Untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambah, Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain : Perdekel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Selain itu, pada 2011, Perseroan mulai terus menerus mengembangkan KFC Coffee, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri), menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di counter terpisah dengan ruangan duduk tersendiri untuk para pecinta kopi. Untuk menarik konsumen pada jam-jam sepi, Perseroan juga mengenalkan minuman bernama Krushers dengan aneka pilihan rasa.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk Top of Mind Awareness. Pada tahun 2011, Perseroan dengan konsisten memimpin dalam porsi kunjungan terbesar dibandingkan dengan merek restoran cepat saji utama lainnya. Sebagai pelengkap survei ini untuk tujuan perbandingan dan kalibrasi, dua jenis survei lainnya dilakukan, CHAMPS Management System (CMS) dan CHAMPS Excellence Review (CER), masing-masing oleh agensi survei independen lain dan Departemen QA. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sementara CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah

dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar dan mulai tahun 2011, hasil-hasil CER dikirimkan secara elektronik kepada Pemilik Waralaba.

Kinerja Perseroan dari segi pertumbuhan penjualan menjadikannya salah satu yang terbaik di pasar regional KFC se Asia selama dua tahun berturut-turut, dengan rata-rata 18,7% pada 2010 dan 13,8% pada 2011, dan Perseroan berharap akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek KFC secara terus menerus dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugerahi Perseroan berbagai penghargaan untuk fungsi-fungsi tertentu dari Yum! Asia Franchise Pte Ltd. Pada tahun 2011, Perseroan menerima penghargaan Tiger untuk Customer Mania.

Komitmen Perseroan adalah mempertahankan visi sebagai pemimpin industri restoran cepat saji dengan terus memberikan kepuasan “Yum!” di wajah konsumen. Dukungan pemegang saham, keahlian manajemen yang dikelola dengan baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah, kontinuitas kunjungan konsumen, pasti berhasil membawa Perseroan meraih visinya. Dengan visi yang kokoh, misi dan obyektif jangka panjang, serta strategi-strategi dan nilai-nilai korporasi yang jelas, niscaya akan terus menjadikan merek KFC yang terfavorit di seluruh Indonesia.

Definisi Behavioural Intentions menurut Jani dan Han (2011), Behavioural Intention meliputi niat dari konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan word-of-mouth yang dapat memprediksi perilaku konsumen serta penerima word-of-mouth yang ada di masa depan jadi setelah kita mampu memprediksi perilaku konsumen, kita mampu mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan melalui kesetiaan pelanggan dengan melakukan kunjungan kembali ke restoran tersebut.

Satisfaction atau kepuasan pelanggan, didefinisikan oleh Zeithaml et al., (2009) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas barang atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Secara umum, Satisfaction dapat dikatakan sebagai perasaan senang dan kecewa seseorang perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harga produknya.

Menurut Tjiptono (2008) Service Quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini restoran KFC memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin kepada pelanggan, agar pelanggan tidak hanya mendapat keinginannya saja, melainkan pelanggan juga mendapatkan kesan dengan pelayanan pegawainya yang ramah, KFC juga menyediakan layanan service center untuk sarana memberikan kritik kepada pelayanannya agar menjadi lebih baik kedepannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Food Quality adalah karakteristik dari produk dan jasa yang pada kemampuannya menanggung janji untuk memuaskan kebutuhan pelanggan selain itu Food Quality merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui apabila Food Quality meningkat maka pembelian akan meningkat

Kemudian price value adalah keadaan dimana konsumen mempersepsikan / menggambarkan suatu produk memiliki harga yang tepat sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk, jadi apabila konsumen membeli suatu produk, mereka yakin dengan mengeluarkan dana tertentu mereka akan mendapatkan barang dengan harga yang pas dan hasil yang baik dan maksimal.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk yang akan diteliti ialah produk “Kentucky Fried Chicken” di Surabaya. Subjek penelitian ialah pelanggan produk “Kentucky Fried Chicken” di Surabaya
2. Responden berusia 18-65 tahun.
3. Penelitian ini memiliki lima variable, yaitu Behavioral Intentions, Satisfaction, Service Quality, Food Quality, dan Price-value Ratio.
4. Penyebaran Kuesioner dilakukan di Kentucky Fried Chicken, Surabaya, dan pelanggan-pelanggan di Kentucky Fried Chicken.
5. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.

6. Perhitungan dan hasil kuesioner menggunakan alat bantu software AMOS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada konsumen Kentucky Fried Chicken di Surabaya?
2. Apakah Food Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada konsumen Kentucky Fried Chicken di Surabaya?
3. Apakah Price-value Ratio memiliki pengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada konsumen Kentucky Fried Chicken di Surabaya?
4. Apakah Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pada konsumen Kentucky Fried Chicken di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction pada produk Kentucky Fried Chicken di Surabaya.
2. Untuk mengetahui Food Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction pada produk Kentucky Fried Chicken di Surabaya.
3. Untuk mengetahui Price-value Ratio berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction pada produk Kentucky Fried Chicken di Surabaya.
4. Untuk mengetahui Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention pada produk Kentucky Fried Chicken di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan informasi atau acuan mengenai penggunaan variable Behavioral Intention, Satisfaction, Service Quality, Food Quality, Price-value Ratio yang diwakili oleh produk “Kentucky Fried Chicken” di Surabaya untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Behavioral Intention, Satisfaction, Service Quality, Food Quality, Price-value Ratio.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang Behavioral Intention, Satisfaction, Service Quality, Food Quality, Price-value Ratio yang berkaitan dengan sebuah produk.

2. Bagi perusahaan produsen produk

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun Behavioral Intention, Satisfaction, Service Quality, Food Quality, Price-value Ratio yang baik agar mampu mencapai target pasar yang diinginkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu KFC; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.