# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia perindustrian Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dan mengakibatkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi dan meningkat serta masyarakat yang cenderung konsumtif menjadi faktor pendukung perkembangan dunia bisnis. Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini maka dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menarik *market share* yang lebih luas agar perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi bisnis (Cannon, 2008).

Dalam memasarkan suatu produk, pemasar melakukan suatu stimulus terhadap pasar agar menarik minat konsumen. Menurut Kotler (2010), ada empat stimulus terhadap pasar yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya Kotler (2010) menjelaskan bahwa dengan adanya rangsangan tersebut, konsumen akan memberikan respon terhadap rangsangan. Konsumen akan memberikan respon yaitu perilaku pembelian dimana pemasar dapat mengetahui apa yang konsumen beli, dimana dan berapa banyak. Dengan mempelajari respon konsumen tersebut, pemasar dapat menentukan strategi yang akan dipakai dalam memasarkan produk.

Keberadaan konsumen penting hubungannya dalam penetapan strategi pemasaran suatu perusahaan. Dari konsumen, suatu perusahaan akan mendapat umpan balik yang akan berguna dalam peningkatan kualitas kerja perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi unsur penting dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk. (1985) dalam Hong Qin dkk. (2010) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil). Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang nantinya akan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku pelanggan. Dalam bidang pemasaran, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan. Bagi pemasar, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang akan menarik *market share* yang lebih luas (Tangkilisan, 2005).

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff, 2009). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia berkembang dengan sangat mengesankan ( Djatmiko, 2011). Adanya fenomena perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat mendukung peningkatan pada bisnis kuliner. Pada saat ini berbagai jenis bisnis kuliner pun dapat terlihat. Mulai dari yang sederhana seperti penjaja makanan kaki lima, warung – warung, rumah makan sampai yang lebih modern seperti *café, coffee shop*, restaurant dan sebagainya. Ada juga yang memakai sistem *franchise*. *Franchise* atau waralaba merupakan suatu bentuk sinergi usaha yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang telah memiliki kinerja unggul karena memiliki sumber daya berbasis pengetahuan dan orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi dengan *governance structure* (tata kelola) yang baik, dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dengan melakukan hubungan kontraktual untuk menjalankan bisnis di bawah format bisnisnya dengan imbalan yang disepakati (Rachmadi, 2007).

Bisnis waralaba makanan dapat ditemukan pada usaha makanan moderen *fast food restaurant.* Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Nielsen FGD 2009, makanan cepat saji (*fast food*) terus akan berkembang di Indonesia (Afandi, 2009). Salah satu contohnya yaitu KFC *(Kentucky Fried Chicken)* dimana PT. Fast Food Indonesia sebagai *franchisor*. Dengan pertumbuhan rata-rata 8,5 % pada tahun 2007 menjadikan salah satu KFC *franchise* terbaik di Asia. Ini tidak lepas dari kinerja perseroan yang menghasilkan performa kerja baik dan menggunakan strategi yang mampu menarik *market share* yang luas (www.kfcindonesia.com).

Selain itu, produk unggulan KFC yaitu Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia. Selanjutnya, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Selain itu, KFC juga menawarkan menu kombinasi hemat yaitu Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. KFC juga meluncurkan paket "Goceng", yaitu beberapa varian menu seharga lima ribu rupiah, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC. (www.kfcindonesia.com). Dari segi jumlah outlet pun yang pada tahun 2007 memiliki 307 outlet dan merupakan terbesar di Indonesia (Iski, 2008).

Selain dari segi oulet, KFC juga menjadi peringkat teratas Top Of Mind Awareness pada fast food restaurant yaitu 38.7 %. Selanjutnya A&W dan MCDonals diurutan kedua dan ketiga yaitu 14.7% dan 10%.

**Tabel 1.1**
**Top Of Mind Awareness Fast Food Restaurant**

| Fast Food Restaurant | Persentase |
|---|---|
| KFC | 38.7 % |
| A & W | 14.7% |
| McDonals | 10% |
| Es Teler 77 | 6% |
| Solaria | 4.7% |

**Sumber: Ghozali, 2007**

Menurut Rangkuti (2002), salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Menurut Wellington (1998) menjelaskan rasa dan kemasan merupakan indikator

pemberi kepuasan pelanggan, dimana indikator tersebut menciptakan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Monroe (1989), dijelaskan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin dkk. (2010) yang meneliti mengenai *perceived service quality* pada *fast food restaurant* di Cina dengan total responden 171 menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis *fast food restaurant* dimana pelanggan KFC Tunjungan Plaza sebagai objek dari penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 di Surabaya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan pembatasan masalah, maka penelitian ini berusaha menjawab masalah penelitian sebagai berikut :

a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza ?
b. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza?
c. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza.
b. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza.
c. Menganalisis dan membuktikan pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi dua yaitu :

**a. Manfaat teoritis**

1) Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya dibidang kepuasan pelanggan.
2) Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen bagi penelitian sejenis selanjutnya.

**b. Manfaat praktis**

1) Memberikan masukan kepada KFC mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk KFC.
2) Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang terlibat dalam bisnis *fast food restaurant* sebagai strategi pertumbuhan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan KFC.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisasi penelitian sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta organisasi penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisi teori-teori mengenai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan, model penelitian, bagan alur berpikir, dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi mengenai jenis penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, jenis data, sumber data serta aras dan skala pengukuran, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, pengolahan data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini meguaraikan deskripsi objek penelitian yang telah dilakukan, analisa data dan interpretasi atas hasil pengolahan data.

**BAB V: KESIMPULAN**

Pada bagian terakhir dijelaskan mengenai kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat memberikan kontribusi pada perusahaan dan pihak-pihak yang terkait.