

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang terjadi membuat tidak ada batasan antar negara sehingga membuat pertukaran budaya dan bahasa tentunya juga industri kuliner food and beverages sejak era globalisasi sebagai dunia yang modern industri makanan menjadi berkembang sangat pesat. (greatdayhr.com diunduh 15 2020). Industri makanan banyak peminatnya dan semakin banyak orang yang ingin mencoba dalam dunia makanan. Karena di indonesia sangat banyak orang menyukai makanan instan atau cepat saji. Efek dari globalisasi ini dirasakan oleh seluruh dunia termasuk negara kita indonesia. Di indonesia food and beverages masih unggul dalam meningkatkan ekonomi negara kita indonesia (kompas.com, diunduh 15 februari 2021).

Makanan adalah kebutuhan semua manusia yang ada di bumi kebutuhan untuk hidup. Makan adalah kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua orang dan makan selalu menjadi pendukung dalam kegiatan keluarga maupun dalam mempererat hubungan antar saudara, teman bahkan rekan kerja. Kebiasaan orang di negara kita indonesia memiliki kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan yaitu menjamu saudara teman bahkan rekan kerja untuk makan tentunya juga banyak orang bilang bahwa makan di luar lebih nikmat dibanding makan di rumah atau memasak sendiri. Dengan begitu banyak pengusaha dari luar negeri ingin membuka usaha tentang makanan di indonesia. Salah satu tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat ada di kota besar di indonesia salah satunya Surabaya. Surabaya memiliki sekitar 3 juta

penduduk, maka dari itu perusahaan besar di bidang kuliner menarget konsumen warga Indonesia. ([estjava.com](http://estjava.com), di unduh 15 februari 2021)

Industri makanan sangat berkembang terlihat jelas dari banyaknya tempat makan dan banyaknya hotel - hotel yang membuat restoran di berbagai daerah dan kota. Hotel - hotel di surabaya juga membuka banyak restoran di karenakan perkembangan di industri makanan. Setiap restoran memiliki keunikan masing - masing membuat pelanggan tertarik dan datang ke tempat tersebut. Hal yang menarik pelanggan tersebut bisa jadi produk maupun layanan yang diberikan. Seiring berjalannya waktu masyarakat semakin memiliki pola pikir modern yang ingin serba praktis sehingga mengurangi membuat makanan sendiri dan menggantinya dengan cara pergi ke restoran cepat saji ataupun restoran keluarga. ([ekonomi.kompas.com](http://ekonomi.kompas.com) di unduh 15 februari 2021)

Fast food adalah makanan cepat saji yang disajikan secara cepat, praktis, dan waktu persiapannya membutuhkan waktu yang singkat serta rendah serat dan tinggi lemak. Fast food mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, serta penyajian yang higienis. Menurut (Irianto,2007) fast food memiliki beberapa kelebihan yaitu penyajiannya yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu yang lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan yang disukai oleh anak muda. ([idntimes.com](http://idntimes.com) di unduk 15 februari 2021)

Kuliner cepat saji atau fast food memiliki banyak kekurangan yang banyak di anggap orang dapat membahayakan kesehatan jika dikonsumsi

terus menerus. Fast food Banyak mengandung bumbu bahan kimia dan menggunakan banyak bahan penguat rasa dengan begitu banyak orang yang kurang percaya dengan fast food. Tetapi fast food membangun kepercayaan masyarakat dengan memberikan nilai gizi kepada masyarakat agar masyarakat percaya bahwa kuliner cepat saji tidak membahayakan. Dengan begitu KFC memberikan total nilai gizi kepada masyarakat (idnmedis.com di unduh 15 februari 2021)

*Kentucky Fried Chicken* atau yang lebih akrab dikenal dengan nama KFC kini telah memiliki lebih dari 100 *outlet* di daerah Jakarta, Surabaya, Semarang, Depok, Tangerang, dan Bekasi dan kota - kota besar lainnya. Penyebarannya sangat beragam, mulai dari *outlet* yang dapat dijangkau di pinggir jalan sampai *outlet* yang ada di dalam *mall* sekalipun. Di Indonesia sendiri restoran cepat saji yang paling banyak diminati dan paling diingat oleh konsumen di Indonesia adalah KFC (Kentucky Fried Chicken). KFC (Kentucky Fried Chicken) juga mendapatkan beberapa penghargaan, diantaranya adalah penghargaan yang diberikan oleh majalah SWA & OnBee yaitu, "First Winner in Fast Food Restaurant Category Award"(kfcku.com di unduh 15 februari 2021)

KFC adalah makanan yang berasal dari Kentucky amerika serikat dan menu utamanya tentu saja ayam goreng. Restoran yang memiliki 18.875 outlet di dunia dan kios pengantar sekitar 86 negara di dunia. KFC di indonesia memiliki 714 gerai. KFC juga termasuk dari anak perusahaan yum brands yang termasuk salah satu perusahaan terbesar di dunia. Masuknya restoran KFC di indonesia tahun 1978 dan didirikan oleh keluarga

Gelael.KFC juga digemari oleh rakyat indonesia karena rasanya yang khas dan berbeda dari yang lain, KFC juga memberikan layanan cepat saji kepada pelanggan agar pelanggan bisa menikmati hidangan dengan cepat tidak hanya itu KFC juga peduli kepada anak - anak karena anak - anak juga termasuk pelanggan KFC contoh pelayanan yang diberikan KFC kepada anak - anak dengan memberikan playground kepada anak - anak dan memberikan balon kepada balita. (food.detik.com diunduh 15 februari 2021)

Restoran KFC yang berada di surabaya merupakan restoran cepat saji yang bisa dinikmati oleh semua kalangan karena memiliki berbagai variasi menu dan ayam goreng krispy sampai burger ayam yang tidak semua kompetitor memiliki burger yang dimiliki oleh KFC. KFC juga memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan tempat yang bersih,nyaman dan berac serta pelayanan yang cepat agar pelanggan tidak menunggu lama. KFC juga memberikan keragaman harga dari harga Rp 5000 hingga Rp100.000 agar semua kalangan dapat menikmati KFC dengan harga yang pas di kantong. KFC pun juga menyediakan pembayaran menggunakan E Commerce untuk mempermudah pelanggan melakukan pembayaran serta tidak membuat pelanggan lainnya menunggu antrian karena menggunakan E Commerce tidak memerlukan kembalian. (kontan.co.id di unduh 15 februari 2021)



**Gambar 1.1 Logo KFC terbaru (1952-sekarang)**  
Sumber .kompasiana.com( di unduh 16 februari 2021)

Pertumbuhan, hal tersebut telah terlihat dari logo tahun 1952 yang telah diperbarui hingga sekarang

1. Tabel 1.1 6 Restoran yang menyediakan menu Ayam Goreng Krispy sebagai menu utama di Surabaya

No	Nama Restoran	Harga per pax
1	AW Surabaya	Rp. 20.000 - 100.000
2	Mc Donald Surabaya	Rp. 10.000 - 100.000
3	Texas Surabaya	Rp. 10.000 - 100.000
4	Wendys Surabaya	Rp. 20.000 - 100.000
5	CFC Surabaya	Rp.10.000 - 100.000

Sumber: Data diolah (2021).

Tabel 1.1 tak dipungkiri bahwa di Surabaya sendiri memiliki banyak restoran yang menyajikan menu utama makanan yaitu ayam goreng krispy sebagai menu utama dan melayani cepat saji dan menyediakan beraneka ragam jenis makanan tidak hanya ayam goreng saja tetapi juga menu lainnya. KFC sendiri tidak mau kalah dengan kompetitor lainnya KFC sendiri menyediakan banyak jenis menu makanan yang di miliki agar tidak bisa disaingi oleh kompetitor. KFC memiliki menu yang sangat variatif menyediakan ayam krispy sebagai menu utamanya. KFC juga memiliki menu yang unik karena tidak semua orang suka dengan ayam krispy, agar KFC bisa dinikmati oleh semua orang. KFC tidak hanya menyediakan menu makanan untuk orang dewasa saja maka dari itu KFC menyediakan menu kids meal untuk anak- anak, dengan memberi porsi yang pas untuk anak-anak agar anak - anak bisa menikmatinya juga. (kfcku.com di unduh 6 februari 2021)

Restoran KFC yang memiliki ciri khas budaya ke amerikaan atau di sebut dengan western. KFC yang ada di indonesia sudah mengikuti budaya

Indonesia makan ayam menggunakan nasi karena kebiasaan orang Indonesia yang makan harus menggunakan nasi dan memiliki pedoman jika tidak makan nasi maka tidak kenyang maka dari itu KFC memberikan banyak pilihan menu. Dengan banyaknya variasi menu yang ada di KFC membuat pelanggan memiliki banyak pilihan agar dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan karena tidak semua orang suka dengan menu yang monoton atau hanya memiliki sedikit pilihan. Berdasarkan penjelasan yang barusan di berikan, membuktikan bahwa KFC lebih unggul. Kompetitor KFC tidak bisa menyaingi. (intenasional.kompas.com di unduh 6 februari 2021)

Dari penjelasan diatas kesetiaan pelanggan merupakan hal yang penting. Oleh karena itu KFC harus meningkatkan *Experience loyalty* dari konsumennya. Dimana *experience loyalty* memiliki pengertian seperti yang dikemukakan oleh Wu and Ai (2016) bahwa *experience loyalty* didefinisikan loyalitas pengalaman sebagai pelanggan yang mengalami organisasi yang melibatkan kekhawatiran, dan berkomitmen untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Kesetiaan pelanggan dalam memutuskan untuk memilih juga menunjukkan bahwa seseorang seketika akan berpikir untuk ke KFC di karenakan *Experience loyalty* langsung berpikir untuk makan kembali di KFC.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) *Experiential satisfaction* merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa

penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Berdasarkan pengertian tersebut, KFC berharap agar konsumen dapat mempercayai bahwa kualitas yang diberikan KFC sangat bagus. Dengan cara memberikan menu makanan dengan rasa yang selalu sama, ukuran nasi yang selalu sama, serta kualitas menu lainnya yang selalu sama dan tidak berubah-ubah.

Menurut Kotler (2014) *Experiential satisfaction* Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja KFC tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan KFC akan merasa puas, namun apabila kinerja KFC melampaui harapan, maka pelanggan KFC akan merasa puas. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan makanan maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan makanan atau pelayanan yang KFC berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri makanan, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan KFC. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan KFC dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pelanggan selama makan di

KFC

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) *Experiential trust* merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang

ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Berdasarkan pengertian tersebut kepercayaan yang diberikan KFC kepada pelanggan adalah harapan konsumen bahwa KFC akan selalu memberikan rasa dan pelayanan yang tidak akan berubah dari dulu sampai sekarang.

Menurut Ghotbabadi et al (2015) *Experiential quality* merupakan pengukuran kualitas berdasarkan pengalaman memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi masalah dalam layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas demi kepuasan pelanggan dan memenuhi keinginan mereka. Berdasarkan pengertian tersebut KFC harus memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan agar pelanggan puas. Pengalaman yang baik diberikan dengan cara memenuhi keinginan pelanggan yang memberikan permintaan dan memenuhi permintaan tersebut. KFC memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan contoh pelanggan diperbolehkan meminta ayam yang diinginkan oleh pelanggan, misal meminta paha bawah dengan begitu pengalaman yang diberikan KFC membuat pelanggan nyaman.

Menurut Mardiasmo (2017) *Affective quality* adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut pelanggan KFC merasa puas. Berdasarkan pengalaman makan di KFC yang dinilai dari pelayanan dan rasa.



KFC sendiri memberikan pelayanan yang terbaik dan cita rasa yang tidak pernah berubah yang membuat pelanggan selalu puas dan kembali ke KFC karena kepuasan pelanggan.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) *Outcome quality* mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan pengertian diatas kualitas KFC sangat dibutuhkan dikarenakan KFC tidak hanya menjual makanan melainkan juga menjual jasa. KFC sendiri juga memberikan survey kepada pelanggan agar KFC bisa meningkatkan kualitasnya dan jika ada yang tidak sesuai dengan pelanggan bisa diperbaiki.

Sedarmayanti (2011) *Physical environment quality* bahwa Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi pegawai baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut pengertian di atas bahwa lingkungan kerja fisik sangat mempengaruhi kinerja karyawan. Dengan begitu KFC sangat membutuhkan karyawan yang selalu profesional dalam melayani pelanggan maka dari itu KFC memberikan suasana yang mendukung kinerja karyawan serta memberikan fasilitas yang baik untuk karyawan dan pelanggan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan kenyamanan pelanggan.

Menurut Blumer (dalam Soyomukti 2016) *Interaction quality* terjadi pada saat manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi manusia. Kemudian, makna yang dimiliki sesuatu itu

berasal dari interaksi antara seseorang dengan sesamanya. Terakhir, adalah makna tidak bersifat tetap, namun dapat diubah, perubahan terhadap makna dapat terjadi melalui proses penafsiran yang dilakukan orang ketika menjumpai sesuatu. Proses tersebut disebut juga dengan “interpretative process”. Menurut pengertian tersebut KFC bisa menjadi perantara antar masyarakat untuk memperdekat hubungan masyarakat. KFC juga menjadi bagian dari masyarakat dikarenakan saat bencana alam terjadi di Indonesia KFC tidak hanya berdiam, melainkan juga membantu korban bencana alam dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana alam.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan ditemukan diatas menunjukkan suatu fenomena bahwa terdapat hubungan antara Experiential loyalty, Experiential trust, Experiential satisfaction, Experiential quality, Affective quality, Outcome quality, Physical environment quality, Interaction quality kepada pelanggan KFC - Surabaya. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal yaitu:

1. Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Experiential loyalty, Experiential trust, Experiential satisfaction, Experiential quality, Affective quality, Outcome quality, Physical environment quality, Interaction quality
2. Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan data dari hasil objek penelitian “KFC” di kota Surabaya. Dan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen “KFC” di kota Surabaya.

3. Karakteristik responden dari peneliti nantinya merupakan pria dan wanita, yang berdomisili di Surabaya dengan batasan umur 18-60 tahun yang pernah mengunjungi KFC
4. Pengujian terhadap model yang diteliti ini menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
5. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, kepada pelanggan yang telah membeli dan mengkonsumsi KFC (Bukan di dalam Mall) secara langsung (Dine-in) di Surabaya lebih dari 2 kali dalam enam bulan terakhir

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Experiential loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC – Surabaya?
2. Apakah *Experiential trust* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Restoran KFC - Surabaya?
3. Apakah *Experiential satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya?
4. Apakah *Experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya?
5. Apakah *Affective quality* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya?
6. Apakah *Outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya?

7. Apakah *Physical environment quality* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya?
8. Apakah *Interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential loyalty* terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential trust* terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential satisfaction* terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential quality* terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Affective quality* terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC - Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Outcome quality* terhadap Repurchase Intention pada pelanggan KFC - Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Physical environment quality* terhadap Repurchase Intention pada pelanggan KFC - Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Interaction quality* terhadap Repurchase Intention pada pelanggan KFC - Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan yang telah tertulis diatas, penelitian ini menghasilkan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan informasi kepada pemilik usaha yang ada khususnya mengenai *Experiential loyalty*, *Experiential trust*, *Experiential satisfaction*, *Experiential quality*, *Affective quality*, *Outcome quality*, *Physical environment quality* dan *Interaction quality* serta bagaimana masing-masing teori yang dapat ada saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi perusahaan dalam melakukan penetapan kebijakan ataupun strategi perusahaan dalam meningkatkan dan/atau mempertahankan tingkat *Repurchase Intention*. Selain daripada itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini yaitu KFC - Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Repurchase Intention* bagi KFC - Surabaya kedepannya agar memiliki lebih banyak pelanggan.

2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada *Experiential loyalty*, *Experiential trust*, *Experiential satisfaction*, *Experiential quality*, *Affective quality*, *Outcome quality*, *Physical environment quality*, *Interaction quality* dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga dapat mencapai Repurchase Intention bagi para pelanggan agar terus mengunjungi KFC - Surabaya.

## 1.6 Sistematika Penelitian

BAB 1 : Pendahuluan Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pengorganisasian penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka Bab ini berisi tentang Uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, serta skala pengukuran, dan pengolahan data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu KFC- Surabaya; 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.

