

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020, diketahui penduduk Indonesia tahun 2020 didominasi oleh masyarakat generasi Milenial (lahir antara tahun 1981-1996) dengan persentase sebesar 25,8% dan generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) yaitu sebesar 27,94%. Informasi mengenai kelompok generasi pada struktur kependudukan di Indonesia ini diperlukan karena berhubungan dengan perilakunya.

Generasi Z dan generasi milenial memiliki perilaku yang hampir sama, dan berbeda dengan generasi lainnya, seperti generasi X. Salah bentuk perbedaannya adalah kesukaan untuk mengonsumsi makanan di restoran cepat saji. Generasi Y (milenial) memasuki usia produktif dengan tingkat kesibukannya yang tinggi, dan kondisi ini menjadi salah satu alasan generasi milenial menyukai restoran cepat saji untuk mendapatkan menu makan yang diinginkan (Widiarini, 2016). Demikian halnya dengan generasi Z (generasi setelah generasi milenial) juga memiliki kebiasaan yang relatif sama yaitu menyukai makanan restoran cepat saji (Hasan, 2017), tetapi generasi tersebut memiliki loyalitas rendah sehingga berpindah-pindah gerai ketika ingin menikmati menu di restoran cepat saji (Dewi, 2018).

Menurut survei tahunan Top Brand Award tahun 2016-2020, Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia. KFC adalah restoran *fast food* dengan menu utama ayam goreng, dan perusahaan

ini berasal dari Kentucky, Amerika Serikat dengan pendiri Kolonel Harland Sanders. KFC terus melakukan ekspansi ke berbagai negara, termasuk di Indonesia dengan sistem waralaba. Pemegang hak tunggal warala KFC di Indonesia adalah PT Fast Food Indonesia, Tbk. KFC mulai masuk Indonesia bulan Oktober tahun 1979 dengan membuka gerai di Jl. Melawai Jakarta. Respon yang positif terhadap KFC menyebabkan KFC terus membuka gerai-gerai baru di berbagai kota besar di Indonesia, antara lain: Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado (Ratriani, 2021).

KFC memiliki sejumlah gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Surabaya. KFC memiliki sembilan belas (19) gerai di kota Surabaya, dan lokasinya ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Lokasi Gerai KFC di Surabaya

KFC di Surabaya	Lokasi
	1 Jl. Mulyosari No. 121 B1 AA
	2 Jl. Adityawarman No. 371
	3 Jl. Ahmad Yani No. 76 - 86
	4 Jl. Basuki Rahmat No. 16 - 18
	5 Jl. Bubutan No. 1 - 7
	6 Jl. Bunguran Besar No. 45
	7 Jl. Dokter.Ir.H.Soekarno No.35-39
	8 Jl. H. Abdul Wahab Siamin No. 2 - 8
	9 Jl. Jemur Andayani
	10 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 288
	11 Jl. Jend. Basuki Rachmad No. 8 - 12
	12 Jl. Jend. Basuki Rachmad No. 8 - 12
	13 Jl. Kusuma Bangsa No. 119
	14 Jl. Mayjen. Sungkono No. 89
	15 Jl. Pemuda No. 33 - 37
	16 Jl. Puncak Indah Lontar No. 2
	17 Jl. Raya Darmo No. 101
	18 Jl. Taman Jayengrono No. 2 - 4
	19 Jl. Taman Jayengrono No. 2 - 4

Sumber: [www.loveindonesia.com/directory/id/surabaya/branch/kfc-kentucky-fried-chicken/33](http://www.loveindonesia.com/directory/id/surabaya/branch/kfc-kentucky-fried-chicken/33)

Sembilan belas gerai KFC di Surabaya tersebut dengan kemegahan yang berbeda-beda. Menurut situs perjalanan (trackpacking.com) bahwa KFC yang berada di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 288 adalah gerai yang paling besar dan paling megah di Surabaya. KFC Ahmad Yani buka selama 24 jam sehingga setiap waktu pengunjung bisa dengan leluasa mengunjunginya.

KFC bukan satu-satunya restoran cepat saji di Indonesia, namun terdapat banyak restoran cepat saji lainnya. Lima restoran cepat saji yang bersaing dengan ketat di Indonesia meliputi: KFC, Mc Donald, Hoka-Hoka Bento, A & W, dan Rocheese factory. Kelima restoran cepat saji tersebut saling bersaing, belum lagi restoran cepat saji lainnya juga ikut meramaikan persaingan. Pesaing KFC paling dekat adalah Mc Donald (Survei Top Brand Award Tahun 2016-2020). Beberapa perbandingan KFC dan McDonald untuk memberikan gambaran dari keduanya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3. Beberapa Perbandingan KFC dan McDonald

No	Perbandingan	Kentucky Fried Chicken (KFC)	Mc Donald (McD)
1	Jumlah gerai di Surabaya	19 Gerai	12 Gerai
2	Lokasi	Berada di Jalan besar	Berada di Jalan besar
3	Ragam Menu	Hot and Crispy Chicken, Spaghetti Deluxe, Crispy Box, Kombo Bento, French Fries Regular, Mocha Boba, Pudding, dan aneka minuman soda	Bigmac, Ayam Spicy McDonald's, McNuggets, McFlurry feat. Oreo, Nasi Uduk McD, dan Bubur Ayam McD.
4	Kisaran Harga	Rp 8.000 s/d Rp 270.000	Rp 8.000 s/d Rp 160.000

Sumber: Tiofani (2021).

Kedua restoran cepat saji yaitu KFC dan McD memiliki banyak kemiripan, dilihat dari lokasinya, ragam menu, maupun kisaran harga. Kedua restoran cepat saji ini saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan. Gambaran dari respon pelanggan terhadap kedua restoran tersebut dan tiga restoran cepat saji terkenal

lainnya (Hoka-Hoka Bento, A & W, dan Rocheese factory) ditunjukkan dari survei

Top Brand Award tahun 2016 s/d 2022 berikut:

**Tabel 1.2 Survei Top brand award kategori Resto Cepat Saji Tahun 2016 - 2020**

Restoran Cepat saji	Top Brand Indeks (TBI)						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KFC	63,9%	60,4%	42,7%	26,2%	26,4%	27,2%	27,2%
Mc Donald	18,6%	19,0%	24,3%	22,4%	22,8%	26,0%	26,2%
Hoka-Hoka Bento	2,5%	3,7%	5,8%	5,4%	6,5%	8,5%	9,4%
A & W	2,6%	2,9%	6,3%	5,4%	5,9%	7,0%	7,6%
Rocheese factory	2,0%	2,7%	2,7%	4,3%	4,9%	5,9%	4,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Survei *top brand award* dilakukan di 15 kota besar Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Jumlah responden sebanyak 12.000 responden dengan rentang usia antara 15-65 tahun dari berbagai kelas pendapatan. Orientasi survei untuk memberikan pemeringkatan merek yang diukur dengan top brand indeks (TBI). Penentuan nilai TBI didasarkan pada tiga kriteria, yaitu: top of mind (merek yang paling diingat konsumen), last usage (merek yang terakhir dibeli atau digunakan), dan future intention (merek yang direncanakan untuk dibeli pada waktu yang akan datang).

Tabel 1.3. di atas menunjukkan bahwa restoran cepat saji dengan TBI tertinggi adalah KFC dan diikuti oleh Mc Donald, sedangkan tiga restoran cepat saji lainnya dengan persentase relatif kecil. Data yang menarik dari survei di atas adalah nilai TBI pada KFC yaitu mengalami penurunan paling drastis tahun 2019 dan tahun 2020 dibandingkan tiga tahun sebelumnya.

Informasi yang didapatkan dari survei di atas yaitu: tingkat top of mind, last usage, dan future intention pada restoran KFC mengalami penurunan dratis.

Ketiga kriteria pengukuran TBI (top of mind, last usage, dan future intention) identik dengan indikator *customer loyalty*, karena *customer loyalty* adalah komitmen dari sikap dan perilaku yang positif terhadap sebuah produk (Shahzad, Yaqub, Vaio, & Hassan, 2021). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki sikap positif dengan memberikan referensi positif mengenai merek (artinya merek tersebut paling diingat konsumen karena sering direferensikan pada orang lain), dan konsumen cenderung mengulang pembelian sehingga future intention adalah tinggi.

Hasil survei (tabel 1.3) di atas juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan KFC cenderung mengalami penurunan seiring dengan semakin rendahnya nilai *TBI*. Penurunan loyalitas pelanggan pada KFC jika tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka sangat mungkin pelanggan akan terus beralih ke restoran cepat saji yang lain. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bisa dilakukan ketika diketahui berbagai variabel yang mempengaruhi loyalitas, dan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Granizo, Molina, dan Schlosser (2019) mendapatkan temuan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan.

Kepuasan adalah hasil evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas (Granizo, *et al.*, 2019). Orientasi pelanggan ketika membeli produk atau layanan adalah untuk mendapatkan kepuasan, dan pengalaman kepuasan tersebut yang menyebabkan

pelanggan ingin mengulang pembelian. Namun kepuasan pelanggan juga tidak terbangun dengan sendirinya, terdapat faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan, yaitu: *customer value* (Granizo, *et al.*, 2019).

*Customer value* adalah keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan (Granizo, *et al.*, 2019). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan kepuasan pelanggan semakin tinggi. Kemanfaatan dari produk atau layanan dinilai sebagai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan. Penilaian terhadap *customer value* didasarkan pada persepsi pelanggan sehingga bersifat subyektif, artinya setiap pelanggan bisa memiliki persepsi yang berbeda atas *value* yang didapatkan dari pengkonsumsian produk yang sama. *Customer value* semakin tinggi berarti pelanggan merasa lebih diuntungkan sehingga *customer value* tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan.

Penelitian Granizo, *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *customer value* pada layanan restoran terdiri dari lima dimensi, yaitu: *service quality*, *service enjoyment*, *cleanness*, *aesthetic*, dan *cost*. Penilaian pelanggan terhadap lima dimensi tersebut menentukan tinggi rendahnya *value* yang dirasakan pelanggan. Meskipun demikian, setiap pelanggan dimungkinkan memiliki standar penilaian yang bisa berbeda-beda, artinya sebuah layanan yang sudah dinilai baik oleh seorang pelanggan maka belum tentu penilaiannya sama untuk pelanggan yang lain.

KFC adalah restoran dengan sistem *fast food*, artinya makanan harus selalu tersedia dalam keadaan hangat dan disajikan dengan cepat. Kecepatan dari layanan dan kemampuan untuk menjaga menu tetap hangat ini merupakan bagian dari

*service quality*. KFC memiliki banyak cabang, termasuk di Surabaya dan pelanggan dimungkinkan memiliki pengalaman yang berbeda terkait dengan *service quality* dari KFC. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan menyebabkan konsumen merasa puas karena pelanggan tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan menu yang diinginkan.

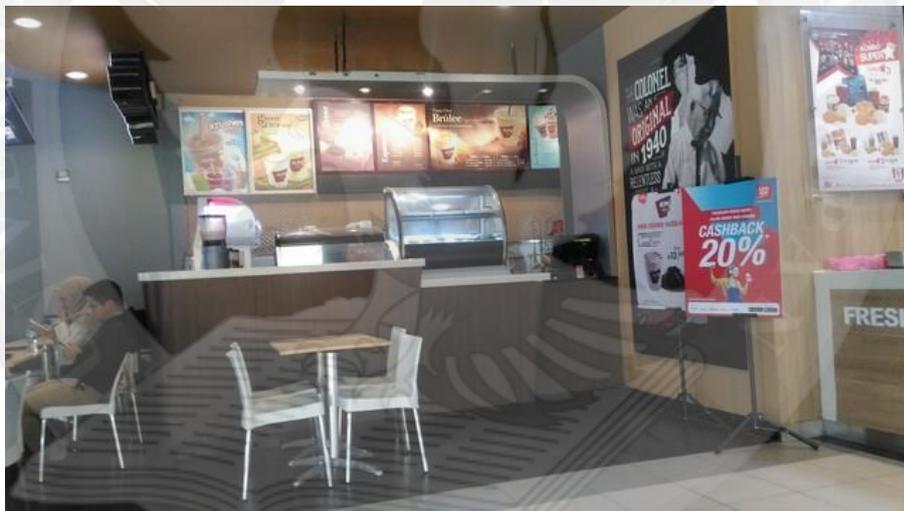
Dimensi kedua dari *customer value* adalah *service enjoyment* yaitu kemampuan pelanggan dalam menikmati layanan di KFC. *Service enjoyment* lebih mengarah pada perasaan *affective* yaitu perasaan senang, bahagia ketika mengunjungi KFC. KFC sudah mendesain *layout* internal maupun eksternal store sehingga memberikan rasa nyaman kepada pengunjung. Ruang saji yang longgar (tidak terlalu penuh sesak dengan meja kursi) juga merupakan bagian dari upaya KFC membangun kenyamanan bagi pengunjung sehingga bisa memberikan dampak affektif bagi pengunjung.



Gambar 1.1 Tampilan *Layout* Yang Nyaman di KFC Ahmad Yani Surabaya

Meskipun demikian, penilaian sepenuhnya dikembalikan kepada pelanggan untuk memberikan evaluasi mengenai *service enjoyment* karena pengunjung yang merasakan sentuhan langsung dari lingkungan layanan KFC. *Service enjoyment* yang semakin tinggi menyebabkan semakin puasnya pengunjung karena dengan rasa nyaman dan bahagia, maka pengunjung merasa bisa mendapatkan kenimatan selama mengunjungi KFC.

Dimensi ketiga dari *customer value* adalah *cleanness* (kebersihan) khususnya kebersihan lantai, dinding, meja makan, dan lainnya. KFC adalah perusahaan standar internasional sehingga menjaga dengan baik standar kebersihannya.



Gambar 1.2 Kesan Kebersihan Gerai KFC Ahmad Yani Surabaya

Meskipun demikian, pelanggan juga memiliki pengalaman yang berbeda-beda terkait dengan faktor kebersihan dari lingkungan KFC. Kebersihan yang semakin terjaga membuat rasa nyaman sehingga bisa menyebabkan pengunjung merasa semakin puas.

Dimensi keempat dari *customer value* adalah keindahan (*aesthetic*). KFC mengatur berbagai ornamen dengan indah mungkin sehingga pengunjung merasa nyaman dan terhibur. Visualisasi salah satu sudut ruangan di salah satu gerai KFC sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Pesona Keindahan Desain Bangunan KFC Ahmad Yani Surabaya

KFC mampu mengatur desain interior maupun eksterior dengan indah mungkin sehingga memanjakan pengunjung. Pengunjung juga merasa senang dan nyaman dengan lingkungan yang indah dari gerai KFC, dan semakin tinggi keindahannya menyebabkan pengunjung semakin puas karena merasa sangat nyaman ketika mengunjungi KFC.

Dimensi kelima dari *customer value* adalah pengorbanan (*cost*), dan hal ini bisa didasarkan dari harga menu yang ditawarkan oleh KFC. Penilaian terhadap *cost* lebih obyektif ketika dilakukan perbandingan, dan perbandingan paling dekat adalah dengan Mc Donald karena kedua perusahaan ini saling bersaing memperbutkan pasar di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Kristianti (2021) di sejumlah gerai Mc Donald dan KFC menyimpulkan bahwa beberapa

harga menu di McD lebih mahal dibandingkan dengan KFC meskipun menu makanan keduanya bahan dasar daging ayam namun dengan rasa dan ukuran yang berbeda. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa secara umum *cost* di KFC cenderung lebih rendah dibandingkan di Mc Donald, sehingga dengan semakin rendahnya *cost* tersebut bisa meningkatkan rasa puas pengunjung.

Kemungkinan dari penelitian ini bahwa hasil evaluasi lima dimensi *customer value* di gerai KFC khususnya KFC Ahmad Yani Surabaya, mengesankan bahwa *customer value* di KFC adalah tinggi sehingga semakin meningkatkan kepuasan pengunjung dan akhirnya menilai loyalitas pengunjung. Namun kondisi ironis terjadi, dimana loyalitas pelanggan KFC cenderung menurun (Tabel 1.3) dari hasil survei *top brand award*. Untuk itu, dalam penelitian ini dikaji mengenai pengaruh *customer value* terhadap *satisfaction*, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalty* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada responden penelitian. Responden penelitian adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi KFC Ahmad Yani di Surabaya dalam satu bulan terakhir (sejak kuesioner penelitian dibagikan) dengan pertimbangan memahami dengan baik kondisi terkini dari KFC.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?
2. Apakah *service enjoyment* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?
3. Apakah *cleanness* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?
4. Apakah *aesthetic* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?
5. Apakah *cost* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *loyalty* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya.
- 2 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *service enjoyment* terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya.
- 3 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *cleanness* terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?
- 4 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *aesthetic* terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya?

- 5 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *cost* terhadap *satisfaction* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya.
- 6 Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalty* pada pelanggan di KFC Ahmad Yani Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian yang telah ditulis di atas, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian yang sifatnya akademis dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini bisa menambah pengembangan teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen pada industri *fast food*.
2. Hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian serupa untuk waktu yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat yang sifatnya praktis dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada manajemen KFC Ahmad Yani Surabaya dalam melakukan evaluasi mengenai loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan dan *customer value* yang dirasakan pelanggan.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi pelaku bisnis yang tertarik untuk mendirikan dan menekuni bisnis restoran atau rumah makan.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami dan mengikuti pembahasan dari penelitian ini, maka disusun sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi kajian mengenai teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah perilaku konsumen, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dengan menampilkan berbagai data penelitian yang bersumberkan dari data isian kuesioner. Bab ini juga mendeskripsikan data hasil olah statistik dan pembahasannya.

## BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir penelitian yang meliputi: simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

