

BAB I

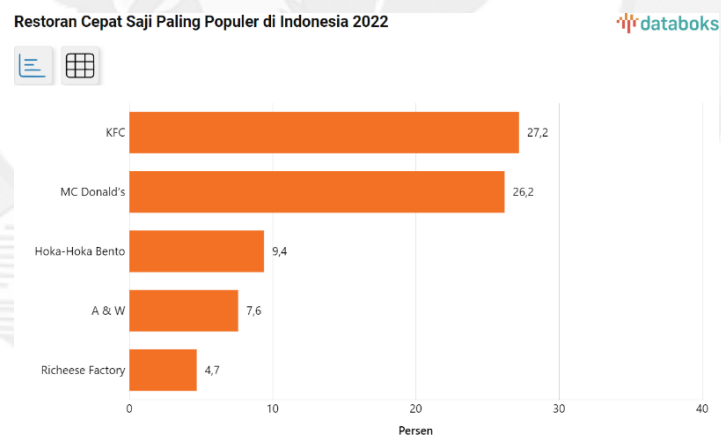
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, perkembangan dari berbagai faktor telah dirasakan oleh masyarakat termasuk pengembangan di sektor industri makanan. Fast food sendiri merupakan salah satu bentuk perkembangan dalam industri makanan di era modern ini. Makanan cepat saji sudah menjadi tren karena adanya perubahan global dalam gaya hidup konsumen, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan preferensi pilihan makanan “Fast Food” yang menawarkan kenyamanan (Rahkovsky, 2018). Definisi dari fast food sendiri merupakan makanan yang disajikan dan dibuat dengan proses yang cepat, dianggap sebagai makanan yang berkualitas rendah kemudian dikemas ke dalam sebuah bentuk paket agar bisa dibawa (Aynur, 2019). Makanan cepat saji juga menawarkan suasana santai sehingga dapat menjadi salah satu tempat nongkrong bagi kalangan anak muda zaman sekarang karena makanan cepat saji tidak memerlukan reservasi dan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan makanan.

Permintaan makanan cepat saji pun bertumbuh karena adanya perubahan pola hidup setelah pandemi di mana orang-orang mulai beralih pada kehidupan yang serba instan. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan oleh ARSI, 65% dari responden menyatakan bahwa mereka lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji di era sekarang ini (Martono, 27). Hal ini tentu dibuktikan dengan kenaikan pendapatan dari Kentucky Fried Chicken (KFC) di tengah pandemi sebesar 18.1% atau sekitar 32,66 miliar (Anam, 2022). Kenaikan pendapatan dari Kentucky Fried

Chicken (KFC) yang dikelola oleh FAST di Indonesia juga disebabkan oleh inovasi metode pembayaran yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan menggunakan QRIS sehingga pembayaran lebih cepat dan lebih mudah. Indonesia merupakan pasar terbesar bagi industri makanan di antara negara-negara ASEAN lainnya (Agri-food, 2016). Makanan cepat saji menyumbang sekitar 28% dari total kalori yang dikonsumsi masyarakat perkotaan (Nadira, 2023). Hal ini dapat dikatakan sebagai bukti besarnya jumlah permintaan makanan cepat saji di Indonesia sehingga makanan cepat saji menjadi makanan yang memiliki kontribusi yang besar bagi masyarakat Indonesia. Meningkatnya permintaan terhadap makanan “cepat saji” telah mendorong persaingan yang ketat di sektor makanan cepat saji, di mana kesuksesan restoran cepat saji semakin bergantung pada retensi pelanggan (Ha & Jang, 2012).



Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022
Sumber: Databoks.com (2022)

Di antara banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia, terdapat beberapa yang jadi favorit masyarakat. Berdasarkan survei yang digelar Top Brand Award, Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji paling populer di Indonesia pada 2022 (Azkya, 2022). Kentucky Fried Chicken (KFC)

juga sudah begitu lama beroperasi di Indonesia sejak tahun 1993 dan menjadi salah satu restoran cepat saji ternama di Indonesia. Kentucky Fried Chicken (KFC) sendiri juga merupakan restoran cepat saji yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tentu dapat dilihat dari banyaknya gerai makanan cepat saji di Indonesia mulai dari merek lokal hingga merek yang sudah mendunia seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) (Djumena, 2021). Kentucky Fried Chicken (KFC), juga dikenal sebagai jaringan restoran cepat saji terkenal yang terkenal dengan ayam gorengnya yang lezat. Sebagai perusahaan makanan populer, Kentucky Fried Chicken (KFC) telah menarik banyak pelanggan setia selama bertahun-tahun. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas makanan, kualitas lingkungan, kualitas layanan karyawan, dan harga makanan, sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun (Golan Hasan, 2022).

Tabel 1. 1 Tabel Restaurant cepat saji di Indonesia

No	Nama Restaurant	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken (KFC)	831
2	Pizza Hut	562
3	McDonald's	269
4	Burger King	200

Sumber: Kompas.com

Pada tahun 2023, Kentucky Fried Chicken (KFC) akan memiliki jumlah gerai terbanyak di Indonesia, dengan sekitar 831 unit, menunjukkan keberhasilannya dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif. Kentucky Fried Chicken (KFC) tersedia di banyak kota besar dan kecil di seluruh negeri. Ini menunjukkan upaya keras perusahaan untuk memperluas pasar dan menjangkau pelanggan di seluruh negeri. Kentucky Fried Chicken (KFC) terus berinovasi dalam menu dan

strategi pemasarannya untuk mempertahankan daya tariknya terhadap demografi yang berbeda, terutama dengan menysasar demografi keluarga dan anak muda. Selain itu, keberhasilan ini menunjukkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan merek global lainnya seperti McDonald's dan Pizza Hut, dan memperkuat posisinya sebagai pemain utama di industri makanan cepat saji Indonesia.

Kata dari loyalitas sering dikaitkan dengan perasaan ketertarikan dan kasih sayang yang kuat, tetapi dalam perspektif bisnis, loyalitas pelanggan berarti memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan. Semua bisnis menggunakan loyalitas pelanggan untuk mengukur loyalitas mereka indikator kinerja di bisnis masing-masing. Ini juga digunakan untuk mempertahankan pelanggan mengukur kemampuan mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Mohammed, 2019). Kepercayaan terbukti membawa konsumen pada loyalitas pelanggan. Pertukaran bernilai penuh hormat dan komunikasi yang efektif telah membantu membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen. Ada juga penyedia layanan yang menambahkan daftar baru berdasarkan lokalisasi untuk bertemu dan menarik pelanggan baru (Mohammed, 2019). Persaingan adalah tentang menarik pelanggan agar tetap mendukung atau dipertahankan siklus hidup. Pelanggan yang puas sangat mendukung pengenalan menu baru atau kreativitas. Pelanggan yang senang adalah pelanggan yang mendukung perubahan terbaru dan memberikan masukan. Milik mereka umpan balik sangat penting karena mewakili suara pelanggan (Mohammed, 2019).

Kepercayaan terbukti membawa konsumen pada loyalitas pelanggan. Pertukaran bernilai penuh hormat dan komunikasi yang efektif telah membantu

membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen. Ada juga penyedia layanan yang menambahkan daftar baru berdasarkan lokalisasi untuk bertemu dan menarik pelanggan baru (Mohammed, 2019). Persaingan adalah tentang menarik pelanggan agar tetap mendukung atau dipertahankan siklus hidup. Pelanggan yang puas sangat mendukung pengenalan menu baru atau kreativitas. Pelanggan yang senang adalah pelanggan yang mendukung perubahan terbaru dan memberikan masukan. Milik mereka umpan balik sangat penting karena mewakili suara pelanggan (Mohammed, 2019).

Kepuasan pelanggan sangat mendukung inovasi pelayanan ataupun produk baru berdasarkan kreativitas dari tempat makan. Tingginya persaingan dalam industri makanan juga memainkan peranan penting dalam inovasi seperti memperkenalkan produk ataupun menu baru hingga dapat menarik banyak pelanggan. Persaingan adalah tentang menarik pelanggan agar tetap relevan di mata pelanggan (Shamsudin et al., 2020). Kepuasan pelanggan sangat mendukung pengenalan menu baru atau kreativitas. Pelanggan yang senang adalah pelanggan yang mendukung perubahan terbaru dan memberikan masukan. Milik mereka umpan balik sangat penting karena mewakili suara pelanggan (Mohammed, 2019). Kepuasan pelanggan sangat mendukung inovasi pelayanan ataupun produk baru berdasarkan kreativitas dari tempat makan. Tingginya persaingan dalam industri makanan juga memainkan peranan penting dalam inovasi seperti memperkenalkan produk ataupun menu baru hingga dapat menarik banyak pelanggan. Persaingan adalah tentang menarik pelanggan agar tetap relevan di mata pelanggan .

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor harga juga dianggap sebagai salah satu variabel penentu untuk menciptakan kepuasan konsumen. Namun harga memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas barang dan jasa (Erkmen, 2019). Harga memiliki peranan penting yang tak terbantahkan dalam penjualan makanan cepat saji di Indonesia. Dalam mengambil keputusan pembelian, harga seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu, dengan populasi yang semakin mengutamakan nilai-nilai praktis dan efisien, harga yang bersaing juga menjadi strategi penting bagi produsen untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Menurut (Purwanto, 2022) menemukan bahwa kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga yang dirasakan memainkan peran penting dalam setiap transaksi pertukaran (Purwanto, 2022). Kewajaran harga sendiri diartikan sebagai “penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat diterima (Hamir, 2018). Kualitas layanan sering kali menjadi pembeda antara keberhasilan dan kegagalan bisnis. Faktanya, kualitas layanan telah menjadi pembeda besar, senjata kompetitif yang paling ampuh dan organisasi jasa yang paling banyak dimiliki dalam bisnis (Rashid, 2016). Ketika pelanggan pertama kali berkunjung ke tempat makan maka suasana merupakan unsur yang penting selain pelayanan dan masakan. Hal ini membuktikan bahwa suasana memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kedatangan pelanggan selanjutnya (Shamsudin et al., 2020). Kepuasan pelanggan sangat mendukung inovasi pelayanan ataupun produk baru

berdasarkan kreativitas dari tempat makan. Tingginya persaingan dalam industri makanan juga memainkan peranan penting dalam inovasi seperti memperkenalkan produk ataupun menu baru hingga dapat menarik banyak pelanggan. Persaingan adalah tentang menarik pelanggan agar tetap relevan di mata pelanggan (Shamsudin et al., 2020).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan lingkungan fisik restoran. Kualitas lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan, dan penataan ruang berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka (Hidayat, 2020). Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan Kentucky Fried Chicken (KFC), termasuk kebersihan fasilitas dan sikap ramah staf, cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Aprilia, 2019). Ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman pelanggan di lokasi Kentucky Fried Chicken (KFC) berperan signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lingkungan fisik juga menambah nilai terhadap persepsi kualitas keseluruhan, terutama di industri makanan cepat saji, di mana pelanggan mencari pengalaman yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga menyenangkan. Dengan menjaga lingkungan yang bersih dan teratur, Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia mampu memperkuat loyalitas dan memupuk kepercayaan pelanggan dari waktu ke waktu. Untuk mencapai kepuasan dan

mampu bersaing dengan kompetitor, maka perusahaan harus memenuhi rasa belas kasih pelanggan dengan memberikan pengalaman bersantap yang baik dari makanan, interaksi yang ramah antara karyawan dan pelanggan, serta lingkungan fisik (Amir, 2021). Di Indonesia, layanan Kentucky Fried Chicken (KFC) dikenal dengan fokusnya pada kenyamanan dan kecepatan dalam melayani pelanggan. Karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) dilatih secara teratur untuk memberikan layanan ramah dan responsif, yang sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan di industri makanan cepat saji. Tujuan dari upaya ini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif saat mengunjungi. Dari sisi reputasi merek, Kentucky Fried Chicken (KFC) telah berhasil membangun citra sebagai salah satu restoran cepat saji terkemuka di Indonesia. Dengan lebih dari 700 gerai di seluruh Indonesia, Kentucky Fried Chicken (KFC) mempertahankan popularitas tinggi dan diakui karena inovasi dalam produk, seperti menu yang disesuaikan dengan selera lokal. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan menjadikan Kentucky Fried Chicken (KFC) sebagai pilihan utama bagi konsumen dari berbagai kalangan (Aprilia, 2019).

Penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan penelitian terdahulu, karena mengkaji pengaruh kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan karyawan, dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Surabaya. Dengan mempertimbangkan perkembangan industri makanan cepat saji serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang

lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, latar belakang dan batasan masalah dapat membentuk sebuah rumusan masalah untuk membahas permasalahan yang ada secara terperinci. Rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Loyalty* pada restaurant KFC di Surabaya.

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan KFC Surabaya?
2. Apakah *Physical Environment Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan KFC Surabaya?
3. Apakah *Employee Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC Surabaya?
4. Apakah *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan KFC Surabaya?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan KFC Surabaya?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *Customer Satisfaction & Brand trust*

dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* pada penjualan KFC di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan KFC Surabaya.
2. Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh *Physical Environment Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan KFC Surabaya.
3. Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh *Employee Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC Surabaya.
4. Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC Surabaya.
5. Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan KFC Surabaya.
6. Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan KFC Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian, terdapat beberapa manfaat penelitian yang bisa jadi pedoman untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga memiliki manfaat pengetahuan terutama pada bidang makanan cepat saji yang memiliki kaitan dengan faktor-faktor seperti *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* & *Customer Loyalty*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian yang akan datang.

Penelitian ini mungkin memiliki manfaat praktis dan akademis bagi beberapa pihak, seperti penulis, lembaga pendidikan, dan ilmu pengetahuan, karena dapat menawarkan pembaca perspektif baru untuk memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Selain itu, penulis dapat menerapkan hasil kuliah tentang *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Brand Trust & Customer Loyalty*.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya beracuan pada *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Brand Trust & Customer Loyalty* pelanggan KFC di Surabaya pada usia 18 hingga 60 tahun
2. Penelitian ini juga terbatas waktu selama 6 bulan
3. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang digunakan merupakan pria dan wanita dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya, pernah membeli KFC 2 kali dalam 6 bulan terakhir pada gerai KFC di Surabaya.

1.6 Sistematika Penelitian

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini melibatkan penyajian landasan teoritis, studi-studi terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini meliputi informasi mengenai jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang terlibat, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Pada bab yang keempat ini membahas mengenai gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan.

BAB V: METODE PENELITIAN

Pada bab yang terakhir ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian, dan juga saran yang diberikan yang dapat berguna untuk memperbaiki penelitian ini di kemudian hari.