

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik, maupun dipasar internasional. Perusahaan pun dituntut untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, sehingga mampu menarik pelanggan untuk dapat terus membeli barang atau jasa yang perusahaan pasarkan.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi ini membuat setiap perusahaan saling berpacu untuk dapat menemukan dan menerapkan strategi pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Salah satu bisnis yang tengah berkembang ialah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Di Indonesia sendiri, bisnis kuliner dalam bentuk restoran atau rumah makan memang semakin tumbuh subur. Seiring dengan semaraknya kebiasaan makan di restoran, hal tersebut menjadikan restoran kelas menengah dan atas meningkat pencapaiannya hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir¹. Tidak sedikit jumlah bisnis kuliner yang dijalankan oleh para pelaku bisnis restoran hingga memunculkan persaingan yang begitu kuat.

¹<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2017.

Selain itu, perkembangan jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi makanan turut memberikan pengaruh pada perkembangan bisnis kuliner. Perubahan pola konsumsi makanan yang ingin serba cepat tersaji, merupakan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Hal tersebut menyebabkan manusia menginginkan barang, seperti makanan dengan cara cepat atau *instant*. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat ini memunculkan konsep restoran makanan cepat saji.

Di Indonesia, keberadaan restoran dengan konsep menyediakan makanan cepat saji yang berasal dari dalam Negeri maupun luar Negeri, seperti *franchisee* (waralaba) sudah banyak bermunculan, namun sayangnya lebih banyak dikuasai oleh *franchisee* (waralaba) asing.

Salah satu perusahaan waralaba yang bergerak di bidang restoran *fast food* (siap saji) adalah PT *Fast Food* Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Di Indonesia, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) didirikan oleh kelompok usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994².

Restoran KFC di Indonesia, pertama kali dibuka pada bulan Oktober tahun 1979, di Jalan Melawai, Jakarta. Hingga saat ini, KFC mempunyai 426 gerai di seluruh Indonesia. Hingga kuartal ketiga tahun lalu, KFC berhasil membukukan laba Rp. 139 miliar dengan total penjualan Rp. 2,6 triliun³.

²<http://id.wikipedia.org/wiki/KFC>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2017.

³<https://www.merdeka.com/uang/lima-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia/kfc>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2017.

Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan, beberapa faktor-faktor harus diperhatikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC), sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, jika apa yang konsumen dapatkan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket di *google docs* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, diketahui bahwa pelayanan yang didapatkan oleh konsumen di KFC waralaba tersebut kurang menyenangkan disebabkan oleh karena wiraniaganya yang kurang sigap dalam merespon permintaan konsumen. Kemudian, sering terjadi pula pelayanan dikasir dilakukan dengan tidak cepat atau dapat dikatakan lambat, sehingga mengakibatkan antrian panjang dan terkadang mengganggu konsumen lainnya yang sedang duduk ataupun makan.

Faktor kedua yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu promosi. Dengan adanya kegiatan promosi akan membantu produk yang ditawarkan oleh restoran untuk dapat cepat terjual. Adapun tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk, yang nantinya diharapkan, konsumen dapat melakukan pembelian dan merasa puas dengan apa yang sudah dibelinya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket di *google docs* dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata

Niaga, diketahui bahwa promosi yang diterapkan di KFC Arion Mall dibandingkan dengan pesaing dari restoran cepat saji lainnya tergolong masih kurang baik.

Hal tersebut dibuktikan dengan jarang sekali terlihat promosi terbaru mengenai KFC di media cetak ataupun media elektronik. Misalnya, pada saat dikeluarkan produk terbaru dari KFC, seharusnya pihak KFC melakukan promosi secara gencar dengan melakukan pemasangan iklan di media cetak dan media elektronik di *outlet-outlet* KFC.

Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen agar mereka melakukan pembelian. Namun sayangnya beberapa *outlet* KFC tidak terlihat melakukan promosi dengan semestinya, sehingga konsumen pun tidak mengetahui apabila ada menu terbaru.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk. Pelanggan dimanapun mereka membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan, mungkin akan selalu menginginkan untuk dapat membeli produk dengan kualitas baik, sehingga memungkinkan kepuasan pelanggan tercipta. Tetapi sayangnya tidak semua konsumen merasakan hal tersebut, seperti yang terjadi pada mahasiswa dibawah ini.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket di *google docs* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, diketahuibahwa produk yang disediakan oleh KFC dirasa belum memenuhi

kepuasan konsumen karena seringkali ditemukan ayam yang disajikan kotor atau tidak bersih disebabkan oleh karena adanya bercak darah ditulang ayam.

Kemudian, bumbu untuk daging ayamnya pun dirasa masih kurang gurih atau kurang meresap sampai ke bumbu daging ayam, sehingga menyebabkan ketidakpuasan pada mahasiswa tersebut.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu atmosfer restoran. Atmosfer restoran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalani bisnisnya. Dengan menciptakan atmosfer restoran yang nyaman, mungkin dapat menimbulkan perasaan puas pada diri pelanggan setelah mengkonsumsi jasanya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket di *google docs* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, di ketahui bahwa atmosfer restoran KFC boleh dikatakan kurang nyaman disebabkan oleh karena tata letak meja makan yang terlihat berantakan dan terkadang pendingin ruangan belum berfungsi secara maksimal, serta keadaan ruangan restoran yang terasa sempit, sehingga membuat konsumen merasa kurang puas.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk dan atmosfer restoran.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah kepuasan pelanggan yang

terjadi di KFC Arion *Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan di KFC Arion *Mall*, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang masih rendah.
2. Promosi yang masih kurang baik.
3. Kualitas produk yang kurang baik.
4. Atmosfer restoran yang kurang nyaman.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah kepuasan pelanggan merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara kualitas produk dan atmosfer restorandengankepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion *Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan antara atmosfer restoran dengan kepuasan pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang yakni ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini akan menambah wawasan, serta pengetahuan penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dan atmosfer restoran dengan kepuasan pelanggan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara kualitas produk dan atmosfer restoran dengan kepuasan pelanggan.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan atmosfer restoran yang lebih baik. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan.