

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini, berbagai usaha diberbagai bidang, salah satunya, yaitu di bidang makanan, dipasar internasional maupun domestik menunjukkan perkembangan yang relatif sangat pesat seiring dengan ekspansi usaha masing-masing perusahaan dalam melebarkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, persaingan dunia usaha di bidang makanan semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk dapat terus meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu barang ataupun jasa sehingga, dapat memperkuat citra merek yang melekat di benak pelanggan.

Di Indonesia, usaha makanan dalam bentuk restoran atau rumah makan semakin tumbuh subur, salah satunya ialah restoran makanan cepat saji (*fast food*). Kehadiran restoran cepat saji tidak hanya ada di kota-kota besar seperti Jakarta, namun telah menjamah kota-kota kecil di Indonesia, contohnya seperti di Bontang, Kupang, Kendari dan sebagainya. Berdirinya restoran cepat saji yang banyak merambah di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Tumbuh suburnya restoran cepat saji di Indonesia ternyata diiringi oleh maraknya mayoritas masyarakat Indonesia yang lebih menyukai berkunjung ke restoran cepat saji dibanding jenis restoran lainnya, saat mereka makan di

luar rumah. Menurut survei dari *Mastercard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, menunjukkan bahwa sebanyak 152 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di restoran cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan (*food court*) yang menempati urutan kedua dengan 61 persen dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen<sup>1</sup>. Dari survei tersebut, bisa dilihat bahwa masyarakat Indonesia konsumtif terhadap restoran *fast food*.

Pelanggan restoran makanan cepat saji di Indonesia dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan. Terlebih lagi kemajuan teknologi komunikasi di era modern ini memberi masyarakat Indonesia kemudahan dalam mengakses informasi tentang berbagai macam produk, sehingga pelanggan menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan citra merek, kebutuhan, serta keinginan dari suatu perusahaan makanan cepat saji (*fast food*).

Keberhasilan perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) salah satunya ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk ataupun jasa yang termasuk didalamnya, seperti menciptakan kepuasan pelanggan.

Tetapi untuk meraih kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan makanan cepat saji (*fast food*). Keluhan pelanggan menjadi pertanda dari ketidakpuasan terhadap barang ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu yang dapat menyebabkan keluhan pelanggan adalah produk yang tidak berkualitas bagus. Apabila keluhan pelanggan tidak

---

<sup>1</sup>[https://www.kompasiana/radhitarara24/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia\\_58cb6e93ec9673610609082c](https://www.kompasiana/radhitarara24/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia_58cb6e93ec9673610609082c). Diakses pada tanggal 7 Januari 2018.

dilakukan penanganan dan solusi yang tepat dari perusahaan bagi pelanggannya, maka bukan tidak mungkin pelanggan yang tidak puas akan beralih ke perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) lainnya. Selain itu, bukan tidak mungkin juga citra merek restoran cepat saji di benak pelanggan menjadi tidak bagus.

Salah satu contoh kasus ketidakpuasan terhadap kualitas produk terjadi pada salah satu warga kota Bontang, Kalimantan Timur, yang tidak puas karena dikejutkan dengan adanya ulat pada sajian ayam goreng *Kentucky Fried Chicken* yang dia beli. Lalu, salah satu warga kota Bontang tersebut mengunggah gambar potongan ayam goreng KFC, beserta ulat di dalamnya di akun *Facebook* pribadinya dan postingan tersebut menarik perhatian dan menjadi viral di jejaring *internet*<sup>2</sup>.

Salah satu dari perusahaan makanan cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978<sup>3</sup>. Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979<sup>4</sup>. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall merupakan salah satu cabang dari perusahaan makanan cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang berada di sekitar daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>2</sup><https://www.merdeka.com/peristiwa/hendak-makan-kfc-herawati-terkejut-di-dalam-ayam-ada-ulat.html>. Diakses pada 7 Januari 2018.

<sup>3</sup> <http://kfcindonesia.kfcku.com/profil-perusahaan-1>. Diakses pada 7 Januari 2018.

<sup>4</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>. Diakses pada 7 Januari 2018.

keinginan pelanggan, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu suasana toko. Suasana toko semakin penting karena kegiatan pembelian oleh pelanggan tidak hanya sebagai kegiatan membeli produk saja, tetapi juga sebagai kegiatan rekreasi ataupun hiburan untuk melepas stres. Sehingga, masyarakat tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang disediakan, tetapi juga memberikan penilaian terhadap suasana toko tersebut. Kenyataannya, suasana toko, khususnya di KFC Arion Mall belum memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan untuk puas.

Berdasarkan wawancara dan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa suasana toko KFC Arion Mall tidak nyaman yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan KFC Arion Mall. Salah satunya disebabkan oleh *temperature* ruangan dalam KFC Arion Mall yang kurang dingin, sementara itu konsumen KFC Arion Mall cukup ramai. Selain itu, restoran cepat saji KFC Arion Mall tidak dilengkapi dengan musik untuk menemani pelanggan menikmati hidangan yang tersaji. Sementara itu, fasilitas tempat cuci tangan di KFC Arion Mall kotor dan licin yang dapat membahayakan orang lain, terutama anak kecil. Sehingga, beberapa konsumen merasa tidak nyaman dengan suasana toko tersebut, yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Fitrika Manurung dan Meizy tentang Pengaruh Pengembangan Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Sudirman Pekanbaru<sup>5</sup> yang menegaskan bahwa citra merek sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang penuh persaingan.

Kemudian, berdasarkan wawancara dan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa KFC Arion Mall memiliki citra merek yang kurang bagus yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan KFC Arion Mall. Mahasiswa Fakultas Ekonomi merasa bahwa produk ayam goreng KFC Arion Mall yang berukuran lebih kecil tersebut terbilang lebih mahal, bila dibandingkan dengan produk ayam goreng *McDonald's* dan *Richeese Factory*. Selain itu, terdapat perbedaan harga pada produk KFC saat makan di restoran dan pada saat dibawa pulang (*take away*), padahal produknya sama. Hal ini mengakibatkan pelanggan mengalami ketidakpuasan terhadap KFC Arion Mall. Selain itu, sistem pesanan yang dimiliki oleh KFC Arion Mall berbeda dibandingkan dengan *outlet* KFC lainnya. Dimana pelanggan memesan produk KFC Arion Mall dan bayar di kasir, namun tidak langsung mendapatkan pesanan. Pelanggan mendapatkan nomor antrian terlebih dahulu dan

---

<sup>5</sup>Fitrika Manurung dan Meizy, "Pengaruh Pengembangan Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Sudirman Pekanbaru", *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Vol.3 No. 2, Oktober 2016, h. 1-12.

menunggu nomor antriannya untuk dipanggil agar pada akhirnya mendapatkan produk KFC yang dipesan. Sistem pesan yang dimiliki KFC Arion Mall tersebut dianggap ribet, hal ini didukung dengan *review* oleh Septiadi Didit mengenai KFC Arion Mall di situs pencarian restoran<sup>6</sup>. Oleh karena itu, pelanggan lebih memilih untuk membeli produk di restoran cepat saji terdekat yang lain yang berada di Arion Mall, seperti *McDonald's* dan *Richeese Factory* yang memiliki citra merek lebih bagus.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Christy Rondowu dan Michael Ch. Raintung tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado<sup>7</sup> yang menegaskan bahwa kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila kualitas yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan puas. Kenyataannya, kualitas produk yang ditawarkan oleh KFC Arion Mall kurang baik.

Kemudian berdasarkan wawancara dan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa pelanggan merasa produk yang ditawarkan oleh KFC Arion Mall kualitasnya kurang baik karena seringkali ditemukan ayam goreng yang disajikan tidak bersih karena masih terdapat

---

<sup>6</sup> <https://www.zomato.com/jakarta/kfc-1-rawamangun>. Diakses pada 7 Januari 2018.

<sup>7</sup>Christy Rondowu dan Michael Ch. Raintung, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 4, September 2016, h. 771-781.

bercak darah di tulang dan daging ayam, lalu porsi makanan untuk harga yang ditawarkan cenderung semakin sedikit dan jumlah takaran minuman (*float*) tidak sesuai dengan yang ada di gambar atau yang dijanjikan oleh perusahaan. Hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan pada mahasiswa terhadap KFC Arion Mall.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu suasana toko, kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya kepuasan pelanggan yang terjadi di KFC Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan di KFC Arion Mall, yaitu:

1. Suasana toko yang kurang nyaman.
2. Citra merek yang kurang baik.
3. Kualitas produk yang kurang bagus.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat diketahui masalah kepuasan pelanggan merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?



## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

### 1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

### 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

### 3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

### 4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.