

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, pertumbuhan usaha waralaba (*Franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak mungkin dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek.

Perkembangan kota Jakarta sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang penyediaan pangan. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih tertarik untuk memilih tempat makan yang menyediakan layanan cepat saji (*fast food*) antara lain seperti *Mc Donald's (McD)*, *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Texas Chicken* dan *A&W Restaurant*, Karena masyarakat cenderung disibukkan

dengan berbagai aktivitas. Perusahaan cepat saji ini selalu berkembang pesat setiap tahunnya dengan jumlah pelanggan yang semakin banyak. Perkembangan usaha tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang saling mendukung. Kerjasama yang dilakukan bisa berupa antara lain modal, merek dan produk. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) telah menjadi *brand* hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food restaurant*. Produk unggulan yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji.

KFC yang dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken* adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermakas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam “timba” (*bucket*) dari kertas karton. Di Indonesia pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Yang didirikan oleh kelompok usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta¹.

Pemegang waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di dalam negeri, PT Fast Food Indonesia Tbk mengincar penjualan senilai Rp 5,4 triliun pada tahun depan, naik sekitar 8,8 persen dari proyeksi penjualan akhir 2016 sebesar Rp 4,96 triliun. Hingga Oktober 2016, Fast Food telah memiliki 559 gerai KFC yang tersebar di

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC> (Diakses pada tanggal 10 Januari 2018)

Indonesia. Gerai terbanyak berada di Jabodetabek yang mencapai 195 unit, diikuti Jawa sebanyak 140 gerai, Sumatera sebanyak 108 unit, Sulawesi sebanyak 42 unit, Kalimantan sebanyak 35 unit, Bali, NTB dan NTT sebanyak 26 unit, Papua sebanyak 7 gerai, serta Maluku 6 gerai. Manajemen mengaku terus melakukan inovasi dalam menyediakan menu-menu yang digemari oleh konsumen dan selalu memberikan harga yang terjangkau dengan nilai tambah bagi konsumen². Untuk mempertahankan pangsa pasarnya, KFC harus mengetahui keinginan pelanggannya agar pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tidak berpindah keperusahaan pesaing lainnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terdapat beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC), sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang perlu diperhatikan karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Eris Tatangin, Imelda W. J. Ogi dan Sjendry Serulo R. Loindong pada rumah makan mie Medan 99 Manado bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan karena tingkat kualitas yang tinggi akan

²<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161222113642-92-181476/2017-kfc-indonesia-incar-penjualan-rp54-triliun> (Diakses pada tanggal 10 Januari 2018)

menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi³. Tetapi sayangnya tidak semua perusahaan memberikan kualitas yang terbaik mereka seperti yang terjadi di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall masih ada yang komplain terhadap produk yang disajikan.

Berdasarkan survei awal peneliti lakukan melalui angket di *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diketahui bahwa produk yang disediakan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall dirasa belum memenuhi kepuasan pelanggan karena seringkali ayam yang disajikan memiliki sedikit warna merah di bagian dalam dagingnya di dekat tulang.

Contoh lainnya, yang dilansir dari artikel *online* yang terkait informasi di salah satu *outlet* di KFC, Pelanggan di Medan banyak yang komplain mendapatkan kualitas produk yang tidak baik dari KFC. Kepala Dinas Perindustrian Medan menyatakan pelanggan banyak yang mempertanyakan bahkan mengeluh, kenapa tulang ayam KFC menghitam. Banyak masyarakat yang mengeluh kenapa tulang ayamnya menghitam apakah di sebabkan oleh pendinginan yang berlebihan. Sebaiknya ada rekomendasi dari Balai POM bahwa pendinginan itu harus aman. Jika ayam sudah lama didinginkan apakah nutrisinya

³ Andre Eris Tatangin, Imelda W.J. Ogi dan Sjendry Serulo R. Loindong, "Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan", Vol. 5 No. 2 Juni 2017, ISSN: 2303-1174.

masih sama atau tidak, Manajemen KFC harus benar-benar memperhatikan nutrisi pangan⁴.

Faktor kedua, yang juga dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa layanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan layanan yang akan disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) harus selalu berusaha menyediakan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirna Masloman, Bode Lumanauw dan Irvan Trang di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Multimart bahwa pada usaha ini kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli/mengonsumsi produk dan jasa waralaba ini, selain itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen⁵. Namun tidak semua pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan survei awal peneliti lakukan melalui angket di *google docs* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli di KFC Arion Mall, saat

⁴ <http://medan.tribunnews.com/2017/12/11/zulkifli-sitepu-pelanggan-mengeluh-tulang-ayam-kfc-kok-berwarna-hitam> (Diakses pada tanggal 10 januari 2018)

⁵ Mirna Masloman, Bode Lumanauw dan Irvan Trang, "*Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*", Vol. 2 No. 4 Desember 2014, ISSN: 2303-1174.

pelanggan mengunjungi KFC Arion Mall diketahui bahwa pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan KFC Arion Mall kurang memuaskan disebabkan karena pelayanan di kasir tidak cepat atau dapat dikatakan lambat sehingga terjadi antrian panjang dan membuat pelanggan beralih pada pewaralaba pesaing dari KFC yang lokasinya berdekatan di sekitar Arion Mall. Kemudian pelayan di KFC Arion Mall pun dikatakan kurang sigap ketika melayani permintaan konsumen dan karyawan KFC Arion Mall kurang tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan di KFC Arion Mall.

Contoh lainnya yang dilansir dari artikel *online* yang terkait informasi di salah satu *counter* KFC Jimbaran Bali, merasa kecewa atas perlakuan salah satu pelayan wanita. Saat ingin menukarkan sms yang menginformasikan mendapat 1 *bucket wings* secara gratis, seperti tahun-tahun sebelumnya dia membawa KTP asli beserta kartu member dan bukti sms ke *counter* KFC untuk mendapatkan 1 *bucket wings* tetapi ketika dia ingin menukarkan dan dia juga menunjukkan KTP dan kartu member, si pelayan wanita tersebut langsung menyatakan tidak bisa kalau tidak ada fotokopi KTP dengan muka judes dan nada yang tidak sopan, si pelayan tidak bersikap ramah atau bahkan meminta maaf karena telah menolak keinginan pelanggan⁶.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu suasana toko. Suasana toko merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh

⁶<https://news.detik.com/suara-pembaca/1499188/pelayanan-kfc-jimbaran-bali-yang-sangat-tidak-ramah--> (Diakses pada tanggal 12 Januari 2018)

perusahaan karna pelanggan tidak hanya ingin memberikan penilaian terhadap makanan yang disajikan, tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreativitas penciptaan suasana toko. Saat ini suasana toko menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana toko yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi tempat makan tertentu. Kenyataannya, suasana toko khususnya di KFC Arion Mall belum memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui angket di *google docs* terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli di KFC Arion Mall, diperoleh informasi bahwa suasana toko di KFC Arion Mall kurang nyaman. Hal tersebut disebabkan oleh ruangan dalam KFC Arion Mall terasa sempit, sedangkan konsumen KFC Arion Mall cukup ramai dan terkadang pendingin ruangan belum berfungsi secara maksimal, sehingga membuat pelanggan merasa kurang nyaman yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan.

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

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

B. Identifikasi Masalah

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

1. Rendahnya kualitas produk
2. Kurangnya kualitas pelayanan
3. Suasana toko yang kurang nyaman

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah rendahnya 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 kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di 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 kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

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

3. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi, baik dari segi teknik penulisan, isi yang dipaparkan ataupun hal-hal lain yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

4. Perusahaan

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