

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan sudah sangat terlihat, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya, misalnya memberikan mutu yang terbaik kepada pelanggan, cekatan atau cepat dalam melayani keperluan pelanggan, mungkin bila dalam suatu produk pun pelanggan bisa mendapatkan barang yang di inginkan dengan mudah dan pastinya dengan harga yang terjangkau. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena konsumen merasa memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik juga mereka tidak ingin merasa dirugikan dengan biaya yang telah mereka keluarkan itu harus sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan dan inginkan.

Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama.

Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Untuk menghadapi para pesaingnya perusahaan perlu mengutamakan kepuasan konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Saat ini kebutuhan akan makanan cepat saji sangat meningkat, khususnya pada era modern seperti ini yang sebagian besar masyarakat tidak mempunyai waktu banyak untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan restoran cepat saji atau fast food yang pada saat ini telah banyak menjamur di Indonesia.

Pelayanan tidak hanya di berikan kepada karyawan saja, akan tetapi juga kepada para pelanggan yang salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen. Restoran cepat saji yang baik adalah rumah makan yang tidak hanya menyediakan menu-menu yang enak saja atau pun memberi harga yang terjangkau. Namun rumah makan yang baik harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Restoran cepat saji merupakan salah satu usaha yang banyak diminati oleh semua kalangan, baik pekerja, ibu rumah tangga maupun mahasiswa. Salah satu

restoran cepat saji yang diteliti peneliti dalam penulisan ini adalah Kentucky Fried Chicken (KFC).

KFC pertama kali ditemukan oleh Colonel Harland Sanders pada 09 September 1890 di Henryville, Indiana.¹ Sebagai salah satu anak perusahaan besar yang telah memiliki nama dan begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia. KFC tentunya perlu mengutamakan kepuasan konsumennya. Restoran cepat saji tersebut sangat diminati oleh kalangan manapun karena menu yang di sajikan cepat dan juga beragam makanan yang tentunya sudah disediakan oleh restoran tersebut. Salah satu menu yang biasa di pesan adalah Ayam goreng yang memiliki cita rasa yang sudah dikenal di masyarakat luas.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, oleh karena itu penting untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak berpindah membeli merek lain untuk produk sejenis. Kepuasan konsumen dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak tergoda untuk beralih ke tempat lain yang menawarkan harga lebih murah dan konsumen yang puas berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Observasi awal yang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yaitu dengan mewawancarai beberapa mahasiswa Fakultas

¹ Profile KFC, <http://www.kfcindonesia.com>. (Diakses pada tanggal 29 Januari 2014)

Ekonomi yang sedang berada di lingkungan kampus Universitas Negeri Jakarta, peneliti memilih para mahasiswa sebagai objek penelitian disebabkan karena sebagian besar pengunjung ataupun konsumen setia KFC merupakan mahasiswa atau remaja pada umumnya, yang memilih *fast food* untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Wawancara dilakukan dengan menanyakan kepada 2 orang mahasiswa fakultas ekonomi mengenai kepuasan apa yang masih kurang dirasakan konsumen terhadap pengalaman merek (*brand experience*) yang telah dirasakan di KFC.

Pengalaman terhadap merek KFC pun telah dirasakan lama oleh mereka. Jika dibandingkan dengan restoran cepat saji atau fast food lainnya seperti MC Donals ataupun Texas Chicken mereka lebih memilih produk KFC khususnya ayam goreng yang dirasakan memiliki rasa yang khas dan menjadi favorit bagi kalangan remaja. Namun, ada beberapa faktor yang dirasakan mereka masih kurang memenuhi kepuasannya. Salah satunya adalah Kurang nyamannya tempat yang disediakan pada saat mengantri memesan makanan. KFC memang sudah menjadi restoran cepat saji yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat, bahkan pengunjungnya setiap hari selalu ramai, pengunjung yang mengantri memesan makanan biasanya berdiri hampir 20-30 menit ataupun lebih dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin makan di restoran cepat saji tersebut. Seperti yang telah saya lihat pada KFC Arion Mall Rawamangun.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap KFC adalah Lambatnya pelayanan kebersihan meja makan, KFC sebagai restoran cepat saji yang menyediakan makanan seperti ayam goreng memang telah sangat disukai oleh kalangan masyarakat pada umumnya. Sehingga dengan banyaknya pengunjung yang makan disana, otomatis meja makan yang telah disediakan dipenuhi oleh pelanggan. Secara umum, pada saat konsumen telah memesan makanan, konsumen selalu kesulitan memilih meja makan yang akan ditempatinya, dikarenakan meja makan yang kosong masih terdapat bekas makanan pengunjung sebelumnya. Dalam hal ini, karyawan KFC yang dirasakan kurang memiliki kecepatan atau sangat lambat dalam memberikan pelayanan kebersihan pada konsumen.

Kurangnya kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dalam memesan makanan karyawan dirasakan kurang memiliki kesigapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya, sering terjadi kekeliruan pada saat konsumen ingin memesan ayam goreng. Misalnya, konsumen menginginkan rasa yang original tetapi karyawan memberikan rasa yang pedas, faktor kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen dapat menurunkan kepuasan konsumen tersebut.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumennya yaitu pengaduan yang tepat jika terjadi masalah dengan

produk yang bersangkutan, desain dan strategi komunikasi yang menarik, semua itu diciptakan dan diinformasikan kepada konsumen agar mendapatkan respon positif. Dalam hal ini KFC yang memperkerjakan karyawannya untuk melayani konsumen dirasakan masih kurang memiliki ketanggapan dalam memberikan karyawan untuk mengatasi keluhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memuaskan konsumennya, dengan cara memberikan diskon ataupun harga perpaket yang lebih murah dari biasanya. Dalam hal ini KFC kurang memberikan promosi yang dapat memuaskan konsumen, seperti halnya yang dirasakan oleh beberapa pelanggan KFC, bahwa promosi yang disediakan produk tersebut kurang menarik konsumen dikarenakan harganya yang tetap mahal serta produknya yang kurang dikemas secara menarik. Walaupun KFC telah dipercaya oleh kalangan masyarakat luas, memiliki cita rasa ayam goreng yang khas dan tidak dimiliki oleh beberapa restoran cepat saji lainnya, dalam hal ini KFC sudah seharusnya memiliki ketanggapan yang besar untuk melayani kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen tersebut tetap terjaga dengan baik. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen terhadap produk KFC tidak menjamin konsumen merasakan kepuasan. Seperti halnya yang dirasakan beberapa konsumen, walaupun mereka telah sering membeli produk di KFC tetapi dikarenakan pelayanan yang kurang baik, cara penyajian produk yang kurang memuaskan, ataupun promosi yang kurang menarik dapat

menyebabkan konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang terdapat di KFC.

Dari hal-hal yang telah dipaparkan di atas, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kurangnya kenyamanan pada saat mengantri makanan, lambatnya pelayanan kebersihan meja makan, kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, promosi yang kurang menarik, kurang tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan untuk mengatasi keluhan konsumen, dan pengalaman merek yang dirasakan konsumen tidak menjamin konsumen merasakan kepuasan. Hal ini yang menggugah peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang kepuasan konsumen yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya kenyamanan pada saat mengantri memesan makanan
2. Lambatnya pelayanan kebersihan meja makan
3. Promosi yang kurang menarik konsumen
4. Kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen
5. Kurang tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan untuk mengatasi keluhan konsumen

6. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen tidak menjamin konsumen merasakan kepuasan

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai macam masalah yang dipaparkan di atas ternyata kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu permasalahan dibatasi hanya pada masalah: Hubungan antara Brand Experience dengan Kepuasan Konsumen produk KFC Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara Brand Experience dengan Kepuasan Konsumen produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ?”.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Adapun penjelasan dari kegunaan teoretis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi yang akan memberikan pemahaman tentang hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang terkait dengan hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan melihat realitas penggunaan ilmu tersebut di masyarakat. Sehingga peneliti dapat memenuhi rasa keingintahuan mengenai bagaimana hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC di Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa mendatang dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen

c. Bagi Pembaca (Mahasiswa)

- Sebagai tambahan referensi informasi dan wawasan ilmu pengetahuan, serta dapat dibaca oleh kalangan akademika kampus di lingkungan Universitas Negeri Jakarta
- Sebagai bahan tambahan referensi dan diskusi guna meningkatkan kualitas civitas Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Sebagai bahan pemikiran dan informasi mahasiswa untuk memungkinkan adanya penelitian lanjutan mengenai hubungan

antara Brand Experience dengan kepuasan konsumen KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ