

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan bidang yang sedang digandrungi oleh banyak orang karena bidang tersebut dinilai menjanjikan. Perusahaan kini semakin dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin tajam sejalan dengan diberlakukannya pasar bebas ASEAN, serta bergerak cepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dapat dilihat dari banyaknya bermacam-macam jenis bisnis atau usaha yang ada di sekitar tempat tinggal kita.

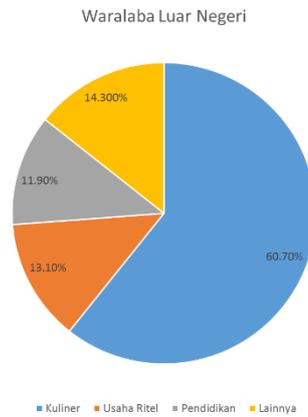
Bisnis yang dapat memenangkan persaingan akan tetap bertahan dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Perihal memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan barang dan jasa, serta memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Selain itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap perkiraan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan. Selain memiliki daya saing yang

tinggi, perusahaan juga dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Hal itu mengharuskan perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru untuk memperoleh laba optimal dalam menghadapi persaingan.

Rachmawati (2017) melalui Beritasatu.com bahwa dunia usaha menjanjikan peluang dan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari semakin baiknya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sehingga perkembangan bisnis meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan kompetisi industri menjadi sangat ketat. Banyak perusahaan baru yang mulai membuka usaha, khususnya usaha waralaba yang cukup menjanjikan di Indonesia. Salah satunya karena penduduk yang berjumlah 250 juta orang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar.

Kemudian Luciana (2017) melalui industri.bisnis.com memaparkan data penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) tahun 2012–2017 di Kementerian Perdagangan, waralaba dengan *brand* asing masih didominasi oleh bidang usaha kuliner alias *food and beverage* (F dan B) berupa restoran, rumah makan dan kafetaria yang menyumbang 56% dari keseluruhan total waralaba asing yang terdaftar dan beroperasi di Indonesia. Diikuti dengan bidang usaha ritel (toko modern) sebesar 17% dan sektor pendidikan sebanyak 13,4%. Melihat data tersebut dapat dinilai bahwa bisnis waralaba asing masih menjanjikan di Tanah Air.



Gambar I 1. Waralaba Luar Negeri

Pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat Indonesia yang mana di zaman modern ini mengarahkan masyarakat untuk mengonsumsi segala sesuatu yang serba instan. Hal tersebut dikarenakan kegiatan mobilitas masyarakat dalam berkerja cukup tinggi, sehingga membutuhkan produk yang serba instan untuk mengefisiensikan waktu mereka tanpa harus membuatnya terlebih dahulu. Bagi sebagian orang cepat, praktis dan efisien merupakan hal yang harus dilakukan mengingat padatnya kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Melihat hal tersebut para peritel atau pebisnis tidak tinggal diam, mereka menganggap hal tersebut adalah peluang besar yang dapat dijadikan keuntungan, khususnya peluang usaha dibidang restoran.

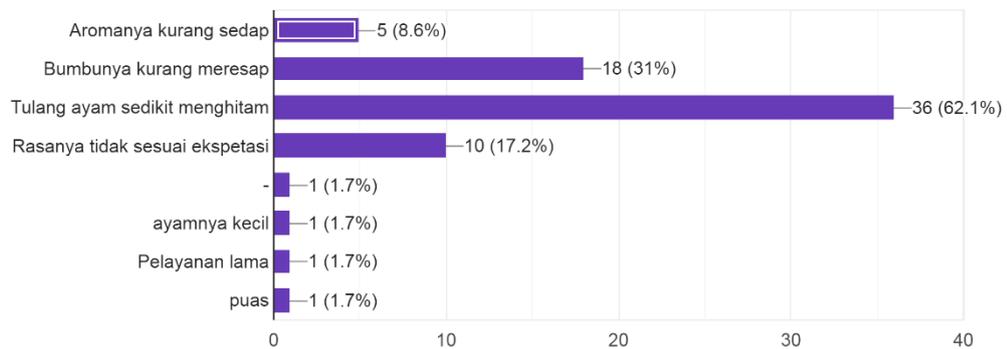
Senada dengan hal tersebut, Ichsan (2016) melalui tribunnews.com bahwa hasil survei *MasterCard* yang menyebutkan mayoritas masyarakat Indonesia lebih suka berkunjung ke gerai-gerai makan cepat saji dibandingkan jenis restoran lainnya pada saat ingin makan di luar rumah. Menurut hasil analisis terbaru atas survei *MasterCard* dengan judul *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di gerai makan

cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan yang menempati urutan kedua dengan 61% dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22%.

Salah satunya adalah restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang banyak digemari oleh masyarakat. KFC adalah restoran cepat saji yang menyajikan menu utamanya yaitu ayam goreng. Namun, dewasa ini banyak perusahaan sejenis yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan berbagai macam strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi kepuasan pembelian bagi konsumen

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan 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 Tatangin, Ogi dan Loindong (2017:819) 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 menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. 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 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.



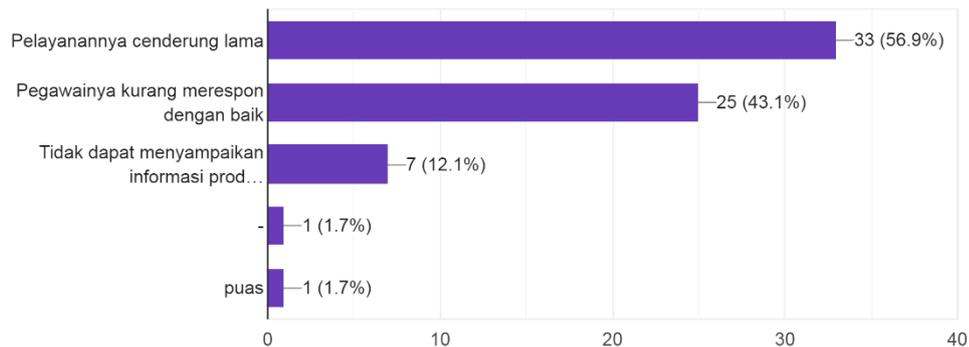
Gambar I 2. Survei Kualitas Produk

Contoh lainnya, dijelaskan oleh Ryan (2017) melalui tribunnews.com 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 disebabkan oleh pendinginan yang berlebihan. Sebaiknya ada rekomendasi dari Balai POM bahwa pendinginan itu harus aman. Jika ayam sudah lama didinginkan apakah nutrisinya masih sama atau tidak, Manajemen KFC harus benar-benar memperhatikan nutrisi pangan.

Faktor kedua yang 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 mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang dibutuhkan dan diinginkannya terlebih dahulu, 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 Masloman, Lumanauw dan Trang (2014:599) di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Multimart bahwa pada usaha ini kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli/mengonsumsi produk dan jasa waralaba ini, selain itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak semua pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan survei awal peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli di KFC Arion Mall, saat pelanggan mengunjungi KFC Arion Mall diketahui bahwa pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan KFC Arion Mall kurang memuaskan disebabkan karena pelayanan 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.



Gambar I 3. Survei Kualitas Pelayanan

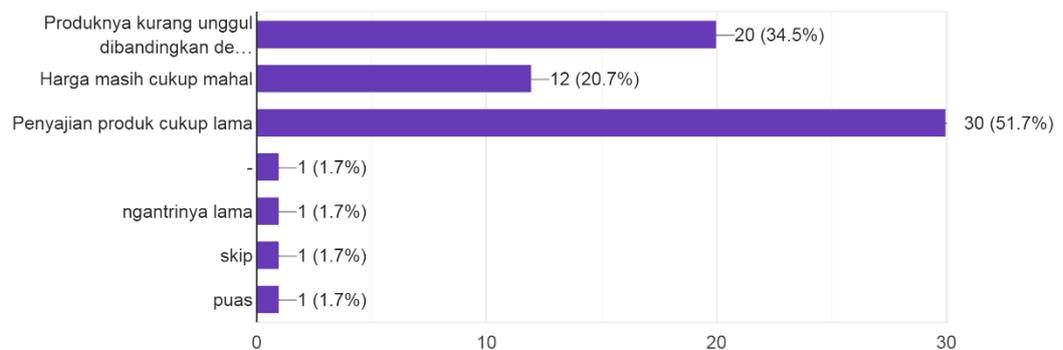
Contoh lainnya yang dipaparkan Bambang (2010) melalui detik.com bahwa ada konsumen di salah satu *counter* KFC Jimbaran Bali, merasa kecewa atas perlakuan salah satu pelayan wanita. Saat ingin menukarkan pesan yang menginformasikan mendapat 1 *bucket wings* secara gratis, seperti tahun-tahun sebelumnya dia membawa KTP asli beserta kartu *voucher* dan bukti pesan ke *counter* KFC untuk mendapatkan 1 *bucket wings* tetapi ketika dia ingin menukarkan dan dia juga menunjukkan KTP dan kartu *voucher*, si pelayan wanita tersebut langsung menyatakan tidak bisa kalau tidak ada fotokopi KTP dengan wajah yang tidak ramah dan nada yang tidak sopan, si pelayan tidak bersikap ramah atau bahkan meminta maaf karena telah menolak keinginan pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Manurung dan Meizy

(2016:10) 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 survei 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 menunggu nomor antriannya untuk dipanggil agar pada akhirnya mendapatkan produk KFC yang dipesan. Sistem pesan yang dimiliki KFC Arion Mall tersebut dianggap terlalu rumit, hal ini didukung dengan *review* oleh Didit mengenai KFC Arion Mall di situs pencarian restoran. 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 baik.



Gambar I 4. Survei Citra Merek

Dari uraian-uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan 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. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
2. Hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
3. Hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

- a. Peneliti

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

- b. 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 kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan pelanggan.

c. Perusahaan

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

d. Pembaca

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