

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kebutuhan akan pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap manusia yang harus dipenuhi sebab tanpanya, akan menghalangi aktivitas yang akan kita lakukan setiap harinya. Menghalangi dalam arti disini ialah sakit yang akan kita alami apabila kita kekurangan asupan bahan pangan dalam tubuh kita. Jadi, setiap individu membutuhkan bahan pangan untuk membentuk energi yang diperlukan oleh tubuh. Konsumsi bahan pangan oleh manusia tidak saja dapat dilakukan di dalam rumah mereka sendiri, contohnya, yaitu melalui hasil olahan pangan tangan ibunda kita sendiri. Namun, tidak sedikit dari kita yang menghabiskan banyak waktunya di luar rumah, sehingga makan di restoran menjadi salah satu alternatif yang digemari. Misalnya, untuk seorang pegawai atau mahasiswa, mereka seringkali makan siang di restoran yang terletak di sekitar lokasi kerja atau kampusnya.

Fenomena kebutuhan akan konsumsi pangan inilah yang menjadi peluang tumbuh dan berkembangnya bisnis-bisnis restoran makanan cepat saji. Salah satu restoran cepat saji ialah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), berlokasi di *Arion Mall*, Rawa Mangun, Jakarta Timur. Pelanggan restoran ini sebagian besar adalah karyawan, siswa atau mahasiswa yang bekerja atau bersekolah di sekitar wilayah tersebut yang ingin membeli makanan

cepat saji di restoran tersebut. Namun belakangan ini, restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengalami masalah, yaitu masalah penurunan laba.

PT. *Fast Food* Indonesia Tbk (FAST), merupakan pemegang merek KFC, mencatatkan penurunan laba menjadi Rp 156,29 miliar pada Desember 2013, dari laba tahun 2012 sebesar Rp 206,05 miliar. Laba perseroan tercatat turun sebesar 24,1 persen<sup>1</sup>. Penurunan laba ini mungkin merupakan salah satu indikasi dari adanya permasalahan penurunan loyalitas merek pada restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tersebut.

Hal tersebut pun di dukung oleh hasil *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta bahwa terjadi permasalahan mengenai rendahnya loyalitas merek KFC, khususnya KFC *Arion Mall*. Beberapa faktor mempengaruhi hal ini.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kualitas produk. Pada dasarnya, salah satu hal yang di inginkan oleh konsumen adalah memperoleh produk yang berkualitas baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tetapi sayangnya, cukup banyak perusahaan yang kurang memberikan perhatian terhadap hal ini, sehingga mengurangi loyalitas merek pada konsumen.

Contohnya, yaitu yang terjadi di Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui

---

<sup>1</sup><http://economy.okezone.com/read/2014/03/28/278/962112/laba-pengelola-kfc-turun-24-1>. Diakses Tanggal 12 April 2015

wawancara dengan salah seorang mahasiswa di Program Studi ini, beliau mengatakan bahwa ia memang pernah beberapa kali membeli produk makanan cepat saji di restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall*, tetapi menurutnya *fried chicken* (ayam goreng) yang disajikan di restoran tersebut kualitas produknya kurang baik, karena terlihat dari tampilan warna tepung ayam goreng sering kali berwarna coklat yang terlalu pekat, seperti telah berkali – kali dihangatkan. Selain itu, bumbu yang di gunakan di dalam ayam gorengnya pun tidak terasa, sehingga rasa dari makanan tersebut menjadi tidak lezat. Oleh karena adanya kelemahan tersebut, menyebabkan rendahnya loyalitas merek pada restoran tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas merek adalah lokasi. Setiap pelanggan kemungkinan besar selalu menginginkan untuk membeli barang atau jasa dari produsen yang mudah terjangkau dari segi lokasi misalnya. Dengan kemudahan untuk mencapai lokasi dimana produk atau jasa tersebut berada, maka tenaga, pikiran, waktu dan dana yang dikeluarkan oleh konsumen pun menjadi lebih ringan, dibandingkan membeli suatu barang atau jasa dari perusahaan atau produsen yang letaknya berjauhan dari tempat kita berada atau tidak strategis. Begitu pun dengan restoran cepat saji.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah seorang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, beliau memaparkan bahwa lokasi restoran cepat saji *Kentucky Fried*

*Chicken* (KFC) Arion Mall agak sedikit lebih sulit dijangkau dibandingkan dengan restoran cepat saji *Mcdonald's* Arion Mall. Restoran cepat saji *Mcdonald's* berada tepat di depan pintu masuk Arion Mall, sehingga memudahkan akses pelanggan untuk langsung memasuki dan membeli makanan dari restoran ini dibandingkan dengan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang berada di lantai 2 (dua) Arion Mall, sudah terasa lapar dan lelah, tetapi harus mengeluarkan tenaga ekstra untuk naik ke lantai atas Mall tersebut untuk sampai di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC), seperti dikeluhkan oleh mahasiswa tersebut. Hal ini menyebabkan rendahnya loyalitas merek pada restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah proses evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi. Semua pelanggan tentunya menginginkan untuk memperoleh kepuasan pelanggan, setelah mereka mengonsumsi barang atau jasa yang telah mereka beli. Tetapi, tidak semua pelanggan terpuaskan setelah mengkonsumsinya, seperti yang dialami oleh salah seorang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa tersebut, beliau mengeluhkan di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall tidak bisa melakukan koneksi *Wi-Fi*, padahal di dalam restoran KFC tersebut terpampang simbol yang menandakan restoran

tersebut memiliki jaringan *hotspot* area. Ketersediaan koneksi *Wi-Fi* pada restoran, biasanya sering kali dimanfaatkan mahasiswa tersebut untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah bersamaan dengan makan siang bersama dengan teman-temannya. Namun, sangat disayangkan karena *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* tidak memperhatikan hal tersebut yang kemudian menyebabkan ketidakpuasan pada mahasiswa tersebut dan akhirnya berdampak pada rendahnya loyalitas merek pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall*.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu kualitas produk, lokasi dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan loyalitas merek.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang kurang baik
2. Lokasi yang tidak strategis
3. Rendahnya kepuasan pelanggan

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah loyalitas merek merupakan masalah yang sangat 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 “Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek?”

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

#### 1. Peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek.

#### 2. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek.

### 3. Restoran Cepat Saji / Industri Jasa

Untuk menambah informasi dan data mengenai kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek di sektor industri jasa.