

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan semakin ketat sehingga para pengusaha harus siap menghadapi situasi yang semakin bersaing. Perusahaan-perusahaan di masa sekarang ini dihadapkan pada banyaknya pesaing bisnis baru yang muncul di berbagai bidang usaha. Kemungkinan sukses perusahaan bergantung pada kekuatan usahanya dan mampu mengungguli pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan perusahaan harus dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankannya dalam jangka panjang karena loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan (Kotler, Hayes dan Bloom, 2002).

Para orang-orang pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996).

Oleh sebab itu para pengusaha haruslah menciptakan bisnis yang paling aman dan menguntungkan. Dan tidak hanya asal membuka suatu bidang usaha saja, tetapi harus dipikirkan dengan matang. Belakangan ini bisnis yang sedang marak dan cukup menjanjikan adalah berbisnis dibidang makanan. Salah satunya adalah restoran cepat saji. Hal ini bisa terjadi karena makanan adalah salah satu kebutuhan

pokok yang paling utama. Karena setiap manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan primer. Alasan lain yakni terdapat semacam *trend* bahwa perilaku makan dan minum bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri (Wijaya, 2005).

Walaupun begitu tetap saja dalam bisnis makanan ini membutuhkan strategi - strategi untuk menarik daya beli konsumen dengan berbagai cara. Antara lain dengan mengutamakan cita rasa dan kualitas dari bahan - bahan makanan yang kita buat. Selain itu kualitas pelayanan juga perlu untuk diperhatikan. Selama pelayanan jasa dan kualitas makanan itu mampu memenuhi kepuasan konsumen maka citra yang baik bagi perusahaan itu akan melekat dengan sendirinya di benak konsumen karena pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Tjipto, 1998:147).

Masyarakat menaruh minat mereka pada restoran sebagai tempat berkumpulnya bersama keluarga dalam acara-acara tertentu, teman, relasi mereka maupun bila mereka sedang ada pekerjaan mereka bisa berkunjung pada saat makan siang atau bertemu dengan klien. Melihat banyaknya kebutuhan dan minat masyarakat akan restoran, pengusaha berusaha menghadirkan restoran dengan ciri khas tersendiri dan dituntut kreativitasnya baik dalam menyajikan makanan dan minuman, suasana yang menyenangkan, dan dalam segi pelayanan yang diberikan.

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan merupakan senjata yang terbaik untuk menghadapi persaingan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik maka dapat dikatakan usaha yang

bergerak di bidang restoran dengan mengutamakan kualitas makanan, pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman dapat merebut pasar ditengah maraknya persaingan.

Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan, menurut Tjiptono dan Candra (2005). Pelanggan yang merasa puas dari kualitas makanan dan pelayanan jasa serta suasana di rumah makan tersebut, dan menjadikan tempat tersebut sebagai tempat favorit yang selalu dicari dan dibutuhkan konsumen sehari-harinya.

Kita tentu sudah tidak asing lagi dengan KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Restoran cepat saji yang sudah ada di Indonesia ini dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. KFC telah menjadi *brand* hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal sebagai jaringan restoran cepat saji di Indonesia dan telah merambah hampir di seluruh dunia. KFC (*Kentucky Fried Chicken*) ini didirikan oleh Kolonel Harland Sanders pada tahun 1952.

Agar dapat unggul dalam kualitas produk dan layanan, KFC menerapkan standardisasi karena standardisasi diyakini merupakan faktor penting kesuksesan restoran cepat saji (Lee, 1987). Dalam menjamin mutu layanan dan produk di semua

gerai KFC Indonesia, PT Fast Food Indonesia (selaku pemegang *franchise* KFC di Indonesia) memegang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya. Oleh karena itu, bumbu ayamnya, seperti resep asli dari Kolonel Sanders, masih dikirim langsung dari Amerika Serikat. Sementara untuk pasokan ayam, PT Fast Food Indonesia mengandalkan 18 pemasok besar yang mempunyai *blasting system* (mesin yang mampu membekukan ayam dalam jumlah besar dan dalam tempo 40 menit). Selain itu, proses penggorengannya pun sangat ketat menerapkan aturan standardisasi yakni memasak ayam harus dengan suhu 171 derajat Celcius dan tak boleh kurang satu derajat pun (Iskandar dan Soelaeman, 2007). Untuk memantau standardisasi itu, PT Fast Food Indonesia memonitor lewat tim *quality assurance* (tim standar yang ada di seluruh KFC di dunia) yang dibagi menjadi 7 regional di Indonesia yang masing-masing regional akan mengecek dari *store* ke *store*, mulai dari suplai ayam, bumbu, hingga barang jadi. Adapun dari sisi layanan, karyawan KFC setahun dua kali selama 1-2 bulan akan mendapat pelatihan dengan modul, antara lain kepuasan pelanggan (Iskandar dan Soelaeman, 2007).

Demikian halnya yang terjadi pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Pasirkaliki yang berlokasi di Bandung ini berupaya memberikan kualitas pelayanan yg baik agar konsumennya terpuaskan. Restoran cepat saji ini terletak di pinggir jalan yang juga jalan tersebut merupakan jalan yang banyak dilalui baik oleh pekerja, pelajar atupun masyarakat sekitar. Restoran cepat saji tersebut sangat diminati oleh kalangan manapun karena menu yang disajikan cepat dan juga beragam makanan yang tentunya sudah disediakan oleh restoran tersebut. Salah satu menu favorite yang biasa di pesan adalah Ayam goreng yang tentunya cita rasa yang sudah dikenal di masyarakat luas. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi

selera konsumen dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad, Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Harganya pun terjangkau oleh kalangan mana pun. Sehingga konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri setelah berkunjung di restoran cepat saji tersebut.

Disisi lain KFC Pasirkali pun menyediakan tempat *indoor* maupun *outdoor*. Bagi konsumen yang ingin menikmati suasana luar kota Bandung dapat memilih lokasi tempat duduk di *outdoor*. Bagi konsumen yang membawa anak-anaknya, di KFC Pasirkaliki ini menyediakan fasilitas bermain untuk anak-anak. Juga berbagai acara menarik seperti perayaan hari ulang tahun untuk anak-anak dapat pula dirayakan di KFC Pasirkaliki.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu dan tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada KFC Pasirkaliki Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat masalah yang dapat dipecahkan dari topik ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di KFC Pasirkaliki?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada KFC Pasirkaliki?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Pasirkaliki?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud melakukan penelitian didalam penyusunan skripsi ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa data yang diperlukan guna memenuhi tugas penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana dalam memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap tingkat kualitas pelayanan di KFC Pasirkaliki.
2. Tingkat loyalitas konsumen pada KFC Pasirkaliki.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Pasirkaliki.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, yaitu sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama masalah kualitas pelayanan, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan sebagai strategi mempertahankan konsumen.
2. Bagi Penulis, yaitu untuk menambah pengetahuan penulis mengenai kualitas pelayanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti berikutnya maupun pihak lain, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi, terutama dalam bidang yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.