

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi suatu kebutuhan utama. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah tingkat populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan akan pangan juga terus bertambah. Bisnis pangan khususnya di bidang restoran saat ini menunjukkan perkembangan yang baik. Dalam laju pertumbuhan ekonomi yang sangat ketat di dalam kota-kota besar untuk mampu bertahan, maka perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan perbedaan dan keunikan masing-masing perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut daya tarik beli konsumen.

Di Indonesia sekarang ini banyak bermunculan restoran (tempat makan), baik yang berasal dari dalam negeri maupun restoran *franchise* (waralaba) dari luar negeri. Dengan banyaknya restoran asing di Indonesia, menjadikan kebutuhan akan restoran asing lebih meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan iklim kompetisi dalam dunia perdagangan khususnya pangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini.

Restoran adalah tempat tersedianya makanan dan minuman yang dijual dengan harga tertentu dan dengan fasilitas – fasilitas penunjang lainnya (Karamoy, 2000). Pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat. Melihat kondisi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan restoran cepat saji. Iklim kompetisi dalam industri restoran cepat saji pun semakin terasa dengan bermunculannya berbagai restoran cepat saji. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis restoran cepat saji mendeferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Dari sekian banyak pilihan restoran yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih restoran tertentu. Oleh karena itu, manajemen restoran berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya maupun jasa pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Ditengah ketatnya persaingan dan kompetisi saat ini, para pengusaha restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran cepat saji dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam hal kualitas produk, harga, promosi dan distribusi di antara sekian banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2003:20) suksesnya suatu pemasaran

didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Menurut Schnars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas.

.Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsep dari kualitas layanan dengan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara langsung. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak perusahaan karena pelanggan saat ini menjadi kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga

dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Dalam jangka pendek, kepuasan ditandai dengan terjadinya pembelian ulang produk yang terdiri dari barang dan jasa. Sedangkan dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007).

Di antara berbagai macam jenis restoran, jenis restoran cepat saji adalah restoran yang paling banyak peminatnya (Torsina, 2000). Salah satu restoran cepat saji di Indonesia adalah PT *Fast Food* Indonesia, Tbk yang mendirikan restoran yang bernama Kentucky Fried Chicken (KFC) . Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang khas dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai. Purwaningsih (2006) mengemukakan bahwa kebanyakan pelanggan KFC adalah *Dine-in Customer* (pelanggan makan di tempat).

KFC saat ini yang mendominasi pangsa pasar dan tersebar di banyak daerah di Indonesia. Hingga bulan Maret 2009, KFC mendominasi pangsa pasar sebesar 45%, selanjutnya disusul oleh Restoran Sederhana dan McDonald's masing-masing sebesar

37% dan 25% (Purnadi, 2009). KFC juga mendapatkan indeks kepuasan tertinggi diantara gerai waralaba berdasarkan survei majalah SWA bekerja sama dengan Business Digest yang melibatkan tak kurang dari 576 responden di wilayah Jabotabek (Hidayat, 2007). Hal itu seiring dengan hasil riset Frontier Consulting Group yang menunjukkan restoran cepat saji yang paling dikenal mereknya di dalam negeri adalah KFC disusul dengan McDonald's ( Masyarakat Gemar, 2009).

Kinerja Perseroan dalam pertumbuhan penjualan *same store* menjadikannya salah satu KFC *franchise* market terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek yang kontinu melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugrahi Perseroan berbagai penghargaan dari Asia Franchise Business Unit dari Yum! Restaurants International.

Agar dapat unggul dalam kualitas layanan, KFC menerapkan standardisasi karena standardisasi diyakini merupakan faktor penting kesuksesan restoran cepat saji (Lee, 1987). Dalam menjamin mutu layanan dan produk dimana semua gerai KFC Indonesia, PT. Fast Food Indonesia (selaku pemegang *franchise* KFC di Indonesia) memegang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya. Adapun dari sisi layanan, karyawan KFC setahun dua kali selama 1-2 bulan akan mendapatkan pelatihan dengan modul, antara lain kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa restoran di Bandung yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC PADJAJARAN BANDUNG”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Padjajaran Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Padjajaran Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Padjajaran Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Padjajaran Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini erat hubungannya dengan Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik dan Perilaku Konsumen, dimana dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana peranan penting kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan .Dengan melakukan penelitian ini diharapkan semua pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya.

### **1.4.2 Bagi Peneliti Lain**

Dengan dilakukannya penelitian ini , diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### **1.4.3 Bagi Restoran**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau sumbangan informasi kepada semua pimpinan perusahaan atau restoran sejenis tentang hubungan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan khususnya restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken

(KFC), sehingga perusahaan atau restoran dapat membuat kebijakan yang mendukung kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan dalam perusahaan.