BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah. Berdasarkan data Pada tanggal 19 Oktober 2012, jumlah penduduk dunia akan mencapai 7 miliar jiwa. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, terutama bagi kalangan menengah ke atas, kebutuhan tidak hanya terbatas pada keterbatasan makanan saja, namun juga terdapat keragaman keinginan yang lainnya, seperti keinginan pelayanan dan penyediaan secara cepat, menyehatkan serta dengan harga terjangkau. Bisnis pangan khususnya dibidang restoran cepat saji ini menunjukkan perkembangan yang baik. Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchise* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya.

Franchise waralaba indonesia ialah suatu sistem pendistribusian barang dan jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka

waktu tertentu meliputi area tertentu. Jenis franchise ada dua yaitu berasal dalam negeri *franchise* (waralaba) maupun dari luar negeri, waralaba luar negeri cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, mereka sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi. Sedangkan waralaba dalam negeri, juga menjadi salah satu pilihan investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini, yang disediakan oleh pemilik waralaba. Perkembangan merek dan waralaba dalam negeri cukup pesat dan pada pameran-pameran franchise di tanah air terlihat banyak merek-merek nasional Indonesia bersaing dengan merek global dan regional. Ada beberapa jenis usaha potensial Franchise diantaranya merupakan Waralaba fast food dan Take Away (Makanan siap saji).

Di Bandung waralaba berkembang pesat dan masih sangat menguntungkan adalah waralaba di bidang makanan. Salah satunya PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Didirikan oleh kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (Quick Service Restaurant) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Restoran adalah tempat tersedianya makanan dan minuman yang dijual dengan harga tertentu dan dengan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya (Karamoy 2000). Prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat, ditengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan,

maka perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik. Bisa dibayangkan seberapa pengaruhnya bisnis jasa dalam dunia moderen. Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut mulai dari tahap pembelian hingga tahap purna beli.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran *fastfood* dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan suatu usaha yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan restoran-restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk. Ada Beberapa masalah kritis yang kini dihadapi oleh KFC adalah kualitas pelayanan yang dikuasai pesaing dan produk atau jasa belum mampu untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pada dasarnya, produk dan jasa pelayanan restoran cepat saji sudah mulai dinikmati oleh pelanggan pada saat datang dan saat masuk restoran cepat saji, cara menyambut tamu ramah tamah dan sopan santun. Ketika pelanggan makan dan minum di restoran cepat saji dan menikmati fasilitas yang tersedia. Kualitas pelayanan di bidang jasa restoran cepat saji merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas restoran cepat saji tersebut.

Di samping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harganya, ini bukan hal yang mudah mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Ketatnya persaingan mendorong para produsen untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pasar. Sekarang sudah banyak bermunculan Restoran seperti Hoka-Hoka Bento, Mc Donald's, Pizza Hut, A & W, Chicken Brooster, Gokanna, Rieechees, Texas, CFC, Buger King, Rachaa, Junkfood, Solaria, Domino Pizza, Shinmen, Suhsigroove, Pizza a birra, Javana Bistro, Suki Zuki, The duck king, Amadeus cafe, Kacang piring, Zenbu, Rice bowl, Gigle box, Pasar Tongtong, honeymoon dessert, Shinmen, Wendys, BMC, the kiosk, Imperium, Suhsi tei, Hanamasa, Tomagochi, Takigawa, Theree house, Eye to eye, Rajarasa, Alas daun, Bancakan, Karnivor, Sapu lidi, Mangkok, Estern, Pokatiam, Wong Solo, Sapo Oriental, Hip Hop, Red Crispy, Papa Rons. Restoran cepat saji di kota besar salah satunya yaitu Bandung, karena Kota Bandung merupakan tujuan wisata utama orang untuk menghabiskan waktu liburan.

Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Restoran cepat saji terutama KFC *(Kentucky Fried Chicken)* kini diminati oleh pelanggan. KFC berusaha melakukan inovasi dan pelayanan yang berkualitas serta pendekatan terhadap pelanggan agar merasa puas dan loyal. Kondisi persaingan ini menuntut KFC untuk terus berusaha mendesain produk serta pelayanan secara maksimal berdasarkan keinginan konsumen. sehingga kuantitas dan kualitas pelayanannya akan meningkat secara signifikan.

Dengan kualitas pelayanan inilah perusahaan KFC dapat mengukur tingkat pelayanan yang ditunjukkan dengan menganalisis Perbandingan antara KFC Surya Sumantri dan KFC Pasteur BTC. Alasan saya memilih kedua perusahaan ini lokasi yang strategis, pengambilan data dekat dengan tempat tinggal saya dan saya mencoba untuk meneliti KFC surya Sumantri karena KFC ini baru membuka outlet disekitar surya sumantri, ini merupakan hal yang menarik dikarenakan biasanya tempat baru selalu akan terdapat berbagai masalah yang akan dihadapi dalam menghadapi persaingan dan dilihat dari KFC BTC Pasteur saya mencoba untuk membandingkan perusahaan tersebut dalam kualitas pelayanan. Karena perusahaan yang dapat memberikan layanan terbaiklah yang akan dipilih masyarakat yang dalam hal ini bertindak sebagai konsumen. Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan kualitas pelayanan kedua perusahaan KFC.

Memasuki 31 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan

persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Perseroan baru saja meresmikan pembukaan outlet cabang KFC Surya Sumantri pada tanggal 29 november 2012 dan jumlah gerai restoran KFC di Bandung kurang lebih ada 34 restoran.

Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika sebuah perusahaan mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan. Salah satu yang yang menandakan bahwa konsumen merasa puas adalah adanya *repeat buying*, mereka yang merasa puas akan datang lagi ke KFC, berikut ini data dari pelanggan yang datang ke KFC periode November 2012 sampai Maret 2013.

Tabel I Data Pelanggan KFC Surya Sumantri dan KFC BTC Pasteur Nov 2012-Feb 2013

No	Sarana pelayanan (Restoran KFC)	Jumlah pertransaksi Pelanggan	Jumlah Pelanggan KFC
1	KFC Surya Sumantri	39.305	45.994
2	KFC BTC Pasteur	83.492	95.757

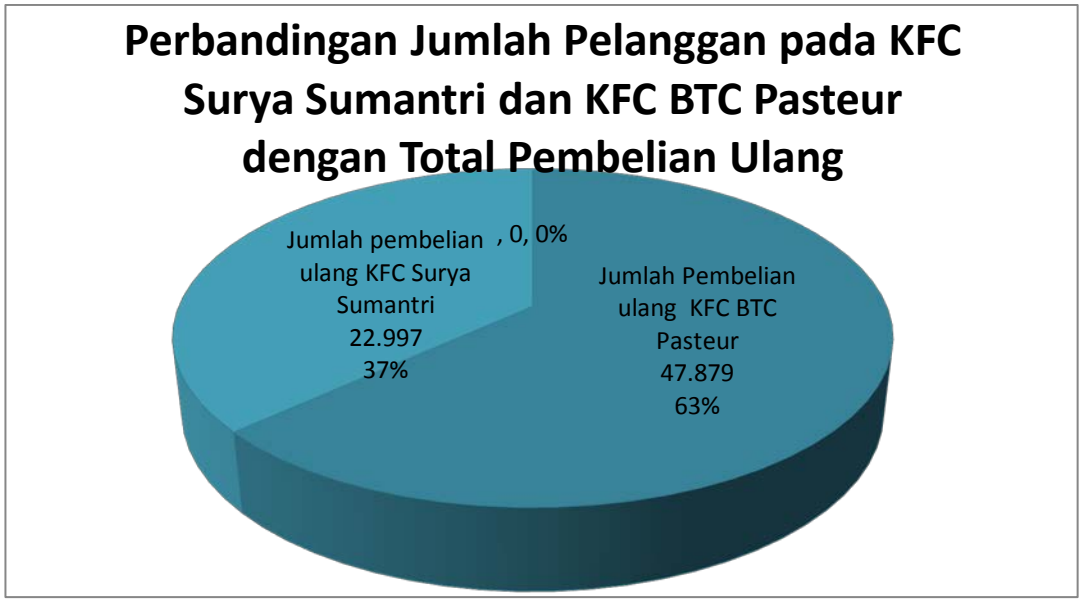
Sumber : Data Internal KFC

Dapat dilihat di Tabel I bahwa jumlah pelanggan yang datang ke KFC Surya Sumantri lebih sedikit dibandingkan KFC BTC Pasteur. Dikarenakan KFC Surya Sumantri baru membuka gerai terhitung 5 bulan, maka perbandingan kedua perusahaan KFC disamakan dengan mengambil data bulan November sampai Febuari untuk KFC BTC Pasteur. Perbedaan antara KFC Surya Sumantri dan KFC

BTC Pasteur dilihat dari jumlah pelanggan KFC Surya Sumantri total pelanggan 45.994 sedangkan KFC BTC Pasteur total pelanggan 95.757. Penurunan terjadi dari bulan Desember dan Januari, penurunan ini tidak signifikan dibandingkan dari jumlah pelanggan pada KFC BTC Pasteur yang jumlah pelanggannya lebih banyak dari pada KFC Surya Sumantri. Super visor Bapak Didi KFC Surya Sumantri mengatakan selain penurunan ini juga tergantung dengan hari libur mahasiswa karena pelanggan KFC surya Sumantri 85% pada umumnya merupakan Mahasiswa . Di lihat dari sisi pelayanan, KFC Surya Sumantri membuka gerai KFC coffe yang mana mahasiswa lebih banyak dominan ke produk lain selain jagonya ayam. Inovasi yang berbeda ini membuat KFC Surya Sumantri membuat variasi produk serta pelayanan yang berbeda dari KFC BTC Pasteur.

Dari segmen pasar, KFC menggarap bauran populasi, terutama pada segmen remaja. Hal ini disebabkan karena riset pasar yang dilakukan KFC mengungkapkan bahwa belum ada kompetitor sejenis yang konsisten menggarap segmen anak muda ini. KFC ingin membangun loyalitas pada segmen ini sehingga menjadi bagian dari perkembangan dan masa bisnis perusahaan ini. Strategi yang dilakukan KFC Surya Sumantri dan KFC BTC Pasteur salah satunya adalah dengan mendesain gerainya sehingga lebih tampak trendi, mudah, dan menyenangkan. Hal ini tampak pada gerai KFC Surya Sumantri yang terdapat sofa area, dining room. Selain itu, pelanggan KFC dapat menikmati KFC coffee, music, Wi-fi, dan Internet Corner sedangkan KFC BTC Pasteur terdapat tempat bermain anak-anak, music, dan belum menerapkan KFC coffee. Segmen yang terdapat di restoran KFC merupakan merek dan segmen operasi yang disebut sebagai “konsep of yum” bermerek sejak 1997.

Disini diterapkan bahwa kualitas pelayanan KFC dapat berpengaruh pada jumlah pelanggan yang datang ke KFC. Berikut disajikan diagram perbandingan jumlah pelanggan pada KFC Surya Sumantri dan KFC BTC Pasteur dengan total pembelian ulang di Bandung bulan November 2012 – Maret 2013.



Gambar 1 Perbandingan Jumlah Pelanggan dengan Total Pembelian Ulang
Sumber : Data internal KFC

Dari data diatas diketahui KFC Surya Sumantri sebanyak 22.997 pembelian ulang atau 37% dari total pembelian dengan jumlah pelanggan pertransaksi (39305). Total pembelian ulang yang terjadi di KFC BTC Pasteur yaitu sebesar 47.879 atau 63% , ini dapat mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas terhadap pelayanan KFC dan mereka pun melakukan pembelian ulang di KFC.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Salah satu cara utama untuk mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa

pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan berusaha untuk memenuhi apa yang harapkan oleh pelanggan. Karena jika kualitas pelayanan tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan maka pelanggan akan menjadi tidak tertarik untuk memakai jasa layanan tersebut. Demikian juga sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke tempat restoran lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih KFC sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana perbandingan antara ke-2 perusahaan dalam kualitas pelayanan pihak perusahaan restoran dalam hal ini KFC Surya Sumantri dan KFC BTC Pasteur Bandung. Karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai: **"Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada KFC Surya Sumantri dan KFC BTC Pasteur Bandung".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan judul, maka dalam proposal ini penulis merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada kinerja KFC Surya Sumantri?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada kinerja KFC BTC Pasteur?
3. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada kinerja Restoran Cepat Saji KFC Surya Sumantri dan KFC BTC Pasteur Bandung di lihat dari dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Asurance, Empathy?

1.3 Tujuan Riset

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagi berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada kinerja KFC Surya Sumantri.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada kinerja KFC BTC Pasteur.
3. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan pada kinerja Restoran Cepat Saji KFC Surya Sumantri dan KFC BTC Pasteur Bandung di lihat dari dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Asurance, Empathy.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai pedoman agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam analisis perbandingan *kualitas pelayanan* pada restoran *KFC Surya Sumantri* dan *KFC BTC Pasteur.*
3. Diharapkan menjadi bahan acuan bagi peneliti yang berminat memperdalam penelitian dengan tujuan tentang kualitas pelayanan.