

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi mendorong persaingan dalam dunia bisnis. Pebisnis pun dituntut untuk berlomba dengan waktu. Maka dari itu orang-orang pun menyukai segala sesuatu yang instan, termasuk dalam hal makanan. Orang menginginkan makanan yang dipesan dapat segera disajikan dan segera disantap, terlebih jika orang tersebut memiliki kesibukan yang cukup padat dan tidak memiliki banyak waktu untuk menunggu makanan yang dipesan dengan waktu yang lama.

Karena hal tersebut, banyak bermunculan restoran-restoran cepat saji seperti McDonald's, A&W, Wendy's, Texas Chicken, Hoka-Hoka Bento, dan juga *Kentucky Fried Chicken* atau yang biasa kita kenal sebagai KFC. Persaingan di antara beberapa nama restoran cepat saji tersebut pun sangat ketat dan pesaing terbesar dari KFC adalah McDonald's.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004).

Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menikmati hidangan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Jika pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan yang buruk, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *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).

Salah satu restoran *fast food* yang mengedepankan *service quality* adalah KFC. Kualitas pelayanan yang berada di *outlet-outlet* KFC sudah cukup baik, terbukti dengan unggulnya peringkat KFC dibandingkan dengan merek makanan cepat saji lainnya yang menjadi pesaing KFC. Hal ini bisa dilihat dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni *Kenticky Fried Chicken* (KFC).

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 di antara gerai waralaba berdasarkan survey majalah SWA bekerja sama dengan *Business Digest* yang melibatkan tak kurang dari 574 responden di wilayah Jabodetabek (Hidayat, 2007).

Tabel 1.1
Peringkat Restoran Fast Food

Tahun 2014			Tahun 2015		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
KFC	60,9%	TOP	KFC	59.3%	TOP
MC Donald's	17,5%	TOP	MC Donald's	17.5%	TOP
A & W	6,7%		A & W	7.1%	
Hoka-Hoka Bento	5,1%		Hoka-Hoka Bento	4.1%	
CFC	2,1%				

Sumber : www.topbrand-award.com

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data di atas, terlihat penurunan penjualan KFC dari tahun 2014 sampai tahun 2015 sebesar 1,6%. Walaupun terjadi penurunan, namun penurunannya sangat kecil. Hal itu membuktikan bahwa KFC masih lebih unggul dibandingkan produk restoran cepat saji lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Produk KFC Cabang Surya Sumantri Bandung.”

Hal itu seiring dengan dengan hasil riset Frontier Consulting Group yang menunjukkan restoran cepat saji yang paling dikenal mereknya di dalam negeri adalah KFC, disusul McDonald's (*Masyarakat Gemar*, 2009).

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen.

Dalam menjamin mutu layanan dan produk di semua *outlet* KFC Indonesia, PT. Fast Food Indonesia (selaku pemegang *franchise* KFC di Indonesia) memegang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya. Standar kualitas layanan yang diterapkan oleh KFC pun sudah sangat baik. Terbukti dari pelayan yang cepat tanggap dan melayani konsumen dengan ramah, dan juga layanan-layanan yang dimiliki oleh KFC seperti Layanan *Drive Thru* yang menerapkan tiga langkah mudah untuk orang yang tidak sempat untuk makan di restorannya hanya dengan cara memesan lewat *speaker* yang disediakan di jalur *Drive Thru*, lalu melakukan transaksi pembayaran, dan setelah itu, pesanan yang telah dipesan sudah siap untuk diambil dan konsumen bisa langsung melanjutkan perjalanan tanpa harus turun dari mobil.

KFC juga mempunyai layanan pesan antar. Cukup dengan menghubungi 14022, dan konsumen pun dapat langsung memesan menu yang diinginkan dan bisa menikmati pesanan yang telah diantarkan. Layanan pesan antar ini pun dapat diakses 24 jam dalam seminggu, walaupun itu hari libur sekalipun, konsumen dapat memesan menu yang diinginkan melalui layanan pesan antar KFC. Layanan pesan antar KFC ini tidak ada batas minimal pemesanan, tiba dalam waktu kurang

lebih 30 menit, sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk menikmati menu yang telah dipesan sebelumnya.

KFC juga memiliki layanan KFC *Catering*. Untuk memesan KFC *Catering* ini, konsumen dapat menghubungi 14022. Jika akan mengadakan acara seperti acara ulang tahun baik ulang tahun anak-anak, remaja, dewasa, acara pesta, rapat kantor, dan lain-lain, KFC menyediakan *catering* dengan kualitas yang baik, dan KFC *Catering* dapat mengirim 200.000 boks per hari dengan tepat waktu karena memiliki armada yang memadai, mobil unit dapur yang bisa memasak di tempat jika acara diadakan di luar gedung, tenda dan kursi, dan lain-lain.

Alasan peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk KFC dikarenakan KFC khususnya KFC cabang Surya Sumantri merupakan restoran cepat saji yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswa yang berada di Universitas Kristen Maranatha karena KFC pun membuka cabang di dekat Universitas Kristen Maranatha dan banyak mahasiswa yang memanfaatkannya untuk mengisi waktu luang, makan, mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman-teman, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan ataupun suasana restoran juga harus kondusif. Pelayanan yang baik, pelayan yang ramah dan cepat tanggap, tempat yang bersih, tempat yang nyaman, rasa makanan dan minumannya yang enak dan dengan harga yang terjangkau sangat mendukung konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap restoran tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

- Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

- Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengawasi kualitas pelayanan dalam bidang makanan khususnya makanan di restoran cepat saji.

- Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui kualitas pelayanan sehingga masyarakat bisa menjadi konsumen yang loyal.