

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era zaman pada saat ini berkembang sangat pesat. Bisnis rumah makan atau juga yang disebut juga restoran merupakan salah satu lahan bisnis yang dari waktu ke waktu semakin mengembangkan sayapnya ke seluruh dunia dan memasuki pasar domestik sehingga menyebabkan pergeseran pola dan gaya konsumsi makanan. Perubahan pola konsumsi makanan merupakan gaya hidup masyarakat modern zaman ini, kepraktisan dan cita rasa yang lezat membuat larisnya makanan jenis ini. Selain itu tren di masyarakat yang sedang berkembang saat ini yaitu mengkonsumsi makanan bercita rasa Eropa.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih serta modern, dan banyak pilihan makanan maka para konsumen harus lebih selektif untuk memilih makanan yang diinginkan. Karena pada saat ini banyak bermunculan makanan siap saji (*fast food*) di Indonesia, Perusahaan harus sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat bertahan dan berkembang dalam kompetisi yang sangat tinggi di dalam era persaingan Global zaman sekarang, jaminan jangka panjang perusahaan dapat dilihat dari tinggi dan besarnya loyalitas pelanggan yang di dapat.

Perusahaan siap saji menyadari pentingnya faktor loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan siap saji harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. **Parasuraman et al (1985)** telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain; bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*responsiveness*), ketanggapan (*reability*), keyakinan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*).

Ada banyak perusahaan *fast food* di Indonesia. Salah satunya adalah KFC. Sejarah KFC Indonesia PT Fast Food Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal dari waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia Perseroan mengawali operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan outlet-outlet selanjutnya di Indonesia antara lain, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan serta Kota besar lainnya di Indonesia. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji nomor satu yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Bergabungnya Salim Group utama telah meningkatkan pengembangan perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek sebagai langkah untuk mendorong pertumbuhannya.

Semakin tingginya tingkat persaingan dengan perusahaan *fast food* lainnya akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak *alternative* produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (**Kotler, 2005**). Kualitas yang rendah

akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006**). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset *Wharton Business School*, upaya perbaikan ini akan menjadikan pelanggan makin loyal kepada perusahaan (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006**). Konsep dari kualitas layanan, loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas layanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung (**Aryani dan Rosinta, 2010**).

Kondisi persaingan ini menuntut perusahaan KFC untuk terus berusaha mendesain produk serta pelayanan secara maksimal berdasarkan keinginan pelanggan, sehingga kualitas pelayanannya akan meningkat secara signifikan. Karena perusahaan yang dapat memberikan layanan terbaik yang akan dipilih masyarakat yang dalam hal ini bertindak sebagai pelanggannya sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang di konsumsinya.

Restoran KFC terbilang restoran yang banyak diminati di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Market Share Top Brand Index* pada tahun 2012- 2017, KFC menduduki ranking pertama dalam jumlah presentase dapat dilihat tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Ranking Kunjungan Restoran Cepat Saji Indonesia**

Rank	Perusahaan	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	KFC	61,9 %	61,6%	60,9%	59,3%	63,9%	60,4%
2	MCD	20,1%	17,3%	17,5%	17,5%	18,6%	19,0%
3	A&W	3,6%	6,8%	6,7%	6,8%	2,6%	3,7%
4	CFC	-	-	-	-	2,0%	2,7%

**Sumber: <http://www.topbrand-award.com>**

Pada tabel 1.1 diatas, bahwa perusahaan *fast food* yang sering dibeli masyarakat adalah KFC yaitu peringkat pertama dalam *market leader* walaupun mengalami penurunan *Market Share Top Brand Indeks* yaitu pada tahun 2012 sebesar 61,9 %, ditahun 2013 sebesar 61,6%, ditahun 2014, mengalami kenaikan sebesar 60,9%, ditahun 2015 mengalami penurunan sebesar 59,3%, tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 63,9% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 60,4%. Penurunan dan kenaikan yang tidak konsisten dari jumlah konsumsi KFC di Indoneisa merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak perusahaan karena hal ini menyangkut loyalitas dan *image* sebagai *market leader* perusahaan cepat saji yang besar di dunia. Dalam hal ini perusahaan bertanggung jawab dirasa perlu membuat maupun mengembangkan kualitas layanan dari segi apapun agar mampu mendongkrak kembali loyalitas pelanggan

agar pada tahun-tahun selanjutnya presentase pelanggan semakin stabil bahkan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui apakah Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan makanan siap saji KFC kepada pelanggannya berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan KFC. penulis bermaksud untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Surya Sumantri Bandung”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena dan fakta yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, berikut ini akan dibatasi dan diidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dan diuji dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Surya Sumantri Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis berharap untuk dapat mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- Untuk Menguji apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Surya Sumantri Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1 Bagi Akademis:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi bagi akademisi yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC.

- 2 Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian terkait variabel-variabel yang ada didalamnya untuk masa yang akan datang terutama mengembangkan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC.

- 3 Bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk dipertimbangkan serta evaluasi tambahan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan KFC dalam jangka waktu yang relatif lama.