

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertambahan jumlah penduduk di perkotaan besar di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat di bidang makanan. Bagi masyarakat di perkotaan besar, mereka cenderung memilih konsep makanan siap saji yang praktis, yang lebih dikenal dengan konsep *fast food*. Bisnis makanan *fast food* di Indonesia saat ini kian bertambah dan semakin luas hingga ke kota-kota kecil atau daerah di Indonesia. Banyaknya perusahaan ritel makanan *fast food* ikut meningkatkan persaingan bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Menanggapi persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan ritel *fast food* memerlukan strategi peningkatan kualitas makanan, minuman serta jasa layanan agar tetap dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dan keluar dari persaingan.

Salah satu restoran cepat saji (*fast food*) yang memiliki jaringan luas di Indonesia adalah KFC. KFC sudah hadir di banyak negara di dunia dan mampu mengubah gaya hidup masyarakat global, terutama masyarakat *modern*. *Kentucky Friend Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia termasuk di Indonesia.

Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Di kota Bandung sendiri, KFC telah memiliki gerai sebanyak 22 gerai yang ada. (<http://www.kfcindonesia.com>). Salah satu layanan yang dimiliki oleh restoran *fast food* adalah layanan *drive thru*. Layanan ini mempermudah konsumen untuk membeli makanan tanpa harus turun dari kendaraannya. KFC sebagai salah satu restoran *fast food* di Indonesia juga menyediakan layanan *drive thru* bagi para konsumennya. Memahami kebutuhan konsumen yang membutuhkan makanan yang disajikan dengan cepat, konsumen cenderung memilih alternatif *drive thru*. Layanan *drive thru* ini sebagai salah satu bentuk layanan yang ditawarkan oleh KFC sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan. Dimana dimensi dari kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sangat menentukan kepuasan dari konsumen pengguna jasa *drive thru* KFC.

Perusahaan yang menjalankan konsep *fast food*, perlu menempatkan fokus kualitas layanan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Suatu gerai *fast food* penting untuk menyadari bahwa mereka tidak dapat bersaing hanya dengan harga dan makanan tetapi juga harus mengembangkan strategi

layanan bagi konsumen yaitu dengan menawarkan *value differentiation* dalam produk dan layanan mereka. Adanya produk yang serupa pada harga yang berbeda, menyebabkan munculnya pola pikir perbandingan *value* konsumen sebagai cara konsumen untuk mencari nilai tambah yang berbeda. Disaat inilah perusahaan perlu menawarkan *value differentiation* melalui kinerja layanan yang optimal.

Kualitas layanan suatu perusahaan harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu layanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Menurut Wijaya 2011:152, kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml et.al (2009:104), ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa, yaitu:

a. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan mampu memberikan janji atau berkomitmen terhadap penyediaan, penyelesaian masalah dan harga atas layanan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat. Aspek faktor ini menekankan pada perhatian

dan ketepatan ketika berkaitan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c. *Assurance* (kepastian)

Yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Aspek faktor ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

d. *Empathy* (empati)

Yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari faktor empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan khusus yang diberikan kepada pelanggan, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

e. *Tangible* (berwujud)

Yaitu berupa fisik, peralatan, pegawai, dan material yang digunakan. Aspek faktor ini menggambarkan wujud fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti eksterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapih dan menarik saat memberikan layanan jasa.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh seluruh perusahaan, akhirnya akan memberikan pada nilai tambah bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah penting untuk dievaluasi. Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya respon pelanggan terhadap masa depan bisnis suatu perusahaan. Menurut Zheithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

#### 1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

#### 2. Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto(2013), dalam penelitian berjudul “ Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan *Drive Thru* McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya”. Penelitian ini

menjelaskan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *responsiveness*. Berdasarkan isu-isu bisnis dan referensi penelitian yang diadopsi peneliti dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk menganalisis aspek Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada gerai *fast food* KFC yang memiliki layanan *drive thru* yang berlokasi di Setiabudi Bandung.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* KFC Setiabudi?
2. Faktor kualitas layanan manakah yang memiliki peran atau pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* KFC Setiabudi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* KFC Setiabudi.
2. Untuk menganalisis faktor kualitas layanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* KFC Setiabudi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang disusun diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Sebagai sarana referensi untuk menambah kajian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis makanan siap saji atau *fast food* yang memiliki layanan *drive thru*.

2. Bagi Perusahaan *Fast Food*

- a.) Memberikan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan layanan agar mampu memberikan *value differentiation* dan memberikan layanan yang berkualitas prima bagi kepuasan konsumen.

- b.) Sebagai input atau bahan masukan untuk proses evaluasi kinerja layanan baik untuk layanan makan di tempat, *take away* dan *drive thru* bahkan *delivery* sehingga semua saluran distribusi layanan dapat terkontrol dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

