

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju perkembangan ekonomi pada saat ini semakin mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk gencar melakukan dan menunjukkan kreativitas dan inovasi terhadap produk dan jasa yang mereka sediakan. Banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelbagai perusahaan baik lokal maupun global. Saat ini, persaingan antara perusahaan sering terjadi dalam dunia usaha. Selain ingin meningkatkan penjualan, produsen juga tidak henti-hentinya mencari cara bagaimana menarik ramai pelanggan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa mereka agar tetap eksis dan tetap bertahan hidup dalam dunia usaha. Banyak perusahaan berhenti di tengah jalan saat usaha mereka gagal menembusi pasaran. Kegagalan ini bisa saja terjadi disebabkan karna faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang kurang maksimal, kurang daya tarik produk, strategi pemasaran yang salah dan sebagainya.

Persaingan yang ketat dalam pasar ini menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Para pesaing yang semakin banyak ini menghasilkan pelbagai produk dengan bentuk, rasa serta nilai yang lebih yang ditawarkan oleh para pesaing terlebih terhadap produk pangan. Karna untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan jasanya agar dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (dalam Aryani et al, 2010). Semakin tingginya tingkat persaingan, 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. Salah satu faktor utama dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang ada. Karna sekarang ini, masyarakat semakin pintar dan cerdas dalam menanggapi dan mengevaluasi setiap *service* yang mereka dapat ketika berada disuatu tempat tertentu dan menikmati *service* yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Arief, 2007)

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan yang sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan Gilbert et all, (2004) . Suatu produk yang mempunyai kualitas jasa yang baik memang menjadi faktor penting untuk membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Pada dasarnya kualitas sulit untuk didefinisikan. Kasper et all (1999) menyebut dalam buku mereka bahwa pengertian terhadap kualitas itu juga berbeda-beda:

“Quality is fitness to use, the extent to which the product successfully serves the purpose of the user during usage. “ (Juran. 1974)

“Quality is conformance to requirements. “ (Crosby, 1983)

‘Quality is exceeding what consumer expect from the service. “ (Parasuraman et all 1985).

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi kualitas ketika mereka membeli suatu produk dan akan membandingkan dengan produk yang lama. Dengan kualitas jasa yang buruk, pastilah konsumen akan beralih dan mencari tempat dan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan kehendak mereka. Ini bisa mengakibatkan konsumen makin kurang mempercayai merek yang sudah itu atas masalah-masalah yang dihadapi oleh produk dan jasa lama.

Keberhasilan suatu merek itu ditentukan bagaimana para pemasar dapat membangun suatu merek yang kuat bagi konsumen. Membangun merek yang kuat merupakan salah satu hal penting untuk mencapai tujuan produk dan manajemen merek. Hasil dari merek yang kuat adalah arus pendapatan yang tinggi secara jangka pendek dan jangka panjang (Aaker, 1991;1996; Kapferer, 2004; Keller, 2002 dalam Esch et all, 2006).

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidaklah mudah. Produsen harus cerdas dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak harus pernah mengalami atau menikmati produk itu sendiri. Bisa saja pelanggan memandang baik kualitas suatu produk berdasarkan berita dari mulut ke mulut orang lain atau melalui iklan tanpa harus mengalaminya sendiri. Namun pada umumnya mereka akan memberikan penilaian setelah mereka mengalami dan merasakan sendiri manfaatnya. Apabila demikian halnya, maka pelanggan menjadi puas dan selanjutnya akan membentuk kepercayaan atas merek. (Selnes,1998 dalam Widodo, Wahyudi). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karna pelanggan yang kecewa akan bercerita pada orang paling sedikit

kepada 15 orang lainnya. Dampaknya calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (dalam Aryani, 2010).

Menurut Kotler (2005), merek perusahaan yang terkenal memiliki penilaian yang baik dan kemampuan yang profesional yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen bersedia membeli merek dagang tanpa memandang produk tersebut bermutu. Hal ini digambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen membeli produk tanpa memikirkan harga produk itu. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Oleh itu, setiap perusahaan harus berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan barang dan jasa yang bisa mendatangkan keuntungan pada perusahaan dan pada para *stakeholder*.

Belakangan ini bisnis yang sedang *booming* dan ramai diperbincangkan adalah bisnis dalam bidang makanan. Permintaan masyarakat yang tiada batasnya akan kebutuhan pangan membuat produsen *franchise* langsung membidik dan memanfaatkan kondisi/situasi ini dengan berlomba-lomba membuka usaha mereka tidak hanya 1 tempat melainkan hampir ada di setiap tempat. Kota Bandung adalah kota yang dikenal sebagai tempat wisata kuliner. Hampir semua jenis makanan ada di Bandung. Baik makanan daerah maupun makanan asli luar Negara.

Ketatnya persaingan mendorong para produsen untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pasar. *Kentucky Fried Chicken* atau lebih dikenal sebagai KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang turut bersaing dalam merebut pasar. Restoran cepat saji ini

pertama kali hadir di Indonesia pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

Berikut adalah logo dari merek KFC:



Gambar 1.1

Logo KFC

Restoran cepat saji yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat ini bahkan telah membuka banyak cabang hampir diseluruh tanah air. Dalam menjamin mutu layanan dan produk disemua gerai KFC Indonesia, PT Fast Food Indonesia selaku pemegang *franchise* Indonesia, memegang teguh standar yang telah digariskan oleh prinsipalnya. Oleh karna itu, bumbu ayamnya seperti resep asli dari pendirinya yaitu Kolonel Sanders masih dikirim langsung dari Amerika Serikat. Sementara untuk pasokan ayam, PT Fast Food Indonesia mengandalkan 18 pemasok besar yang mempunyai *blasting system* (mesin yang mampu membekukan ayam dalam jumlah besar dan dalam tempoh 40 menit). Selain itu, proses pengorrengannya pun sangat ketat menerapkan aturan standarisasi yaitu dengan memasak ayam harus dengan suhu 171 derajat Celcius dan tidak boleh kurang satu derajat pun (dalam Yuliana, 2012). Untuk memantau standarisasi itu, PT Fast Food Indonesia memonitor lewat tim *quality assurance* (tim standar yang ada di seluruh KFC di dunia) yang dibagi menjadi 7 regional di Indonesia dimana masing-masing akan mengecek dari *store* ke *store* mulai dari *supply* ayam, bumbu, hingga barang jadi. Adapun dari sisi layanan , karyawan

KFC setahun dua kali selama 1-2 bulan akan mendapat pelatihan dengan modul, antara lain kepuasan pelanggan (dalam Yuliana, 2012)

Demikian halnya yang terjadi pada KFC yang berada di jalan Surya Sumantri, Bandung. Restoran cepat saji KFC yang mulai beroperasi pada bulan November 2012 ini memiliki 18 orang karyawan dan berupaya memberikan *quality service* yang baik agar konsumen terpuaskan. KFC Surya Sumantri ini terletak di pinggir jalan dan sangat dekat dengan kampus Universitas Kristen Maranatha dan beberapa bank negeri maupun bank swasta. KFC Surya Sumantri ini sangat diminati oleh masyarakat setempat khususnya kalangan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha. Dengan motto mereka yaitu “ Jagonya Ayam “ KFC Surya Sumantri menghadirkan beragam makanan mulai dari paket Super Mantap, Super Besar dan juga paket goceng seperti *mocca float*, *grape float*, *cream soup* dan sebagainya serta menu KFC Coffee seperti donut dengan 6 jenis rasa, kopi (hot) dengan 10 jenis rasa, kopi (cold) dengan 9 jenis rasa dan teh dengan 6 jenis rasa dan semuanya dengan harga yang sangat terjangkau. Selain lokasi yang strategis, KFC Surya Sumantri yang memiliki dua lantai dimana lantai atas adalah KFC Coffee dan dimana mahasiswa/i atau masyarakat lain bisa menikmati kondisi yang bagus untuk belajar, *chatting*, *browsing* dengan diringi beberapa lagu.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan faktor atau komponen yang mempengaruhi kualitas pelayanan produk terhadap kepercayaan merek. Maka dari itu peneliti memilih judul “ **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* (*Kentucky Fried Chicken* Surya Sumantri) ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepercayaan merek pada restoran cepat saji KFC Surya Sumantri.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil adalah untuk mengetahui pengaruh *quality service* terhadap kepercayaan merek pada restoran cepat saji yaitu KFC Surya Sumantri.

1.4 Kegunaan Penelitian

I) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bukti adanya pengaruh dalam *Service Quality* terhadap *Brand Trust*.

II) Bagi praktisi bisnis

Sebagai bahan masukan dan pemecahan masalah produsen pada restoran cepat saji KFC Surya Sumantri dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapinya.