

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

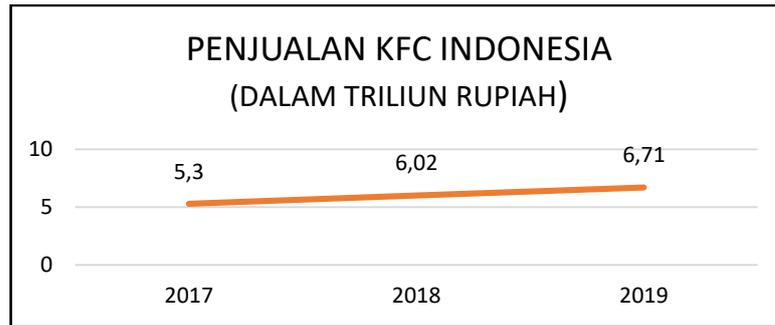
Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Semakin meningkatnya populasi pertumbuhan manusia maka semakin banyak pula diperlukannya kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Melihat kondisi seperti ini tentunya makanan dan minuman merupakan potensi bisnis yang sangat menjanjikan. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang terus meningkat juga dapat dilihat dengan seiring bertambahnya jumlah restoran/rumah makan. Pada tahun 2019 di provinsi Bali terdapat 2.864 restoran atau rumah makan yang tersebar diberbagai daerah di Bali (BPS, 2019)

Meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas kerja yang sibuk juga salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat yang dulunya memasak kini beralih untuk membeli makanan jadi untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang mengalami perkembangan adalah restoran cepat saji atau *fast food*. Restoran cepat saji merupakan rumah makan yang menghadirkan makanan dalam waktu yang relatif singkat. Penyajian makanan yang cepat tersebutlah yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan

makanannya. *Fast food* menjadi semakin populer karena dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki waktu terbatas karena kesibukan dalam pekerjaannya (Mufidah, 2012).

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi gerai restoran *fast food* dibandingkan dengan jenis restoran lainnya ketika ingin makan di luar rumah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *MasterCard* dengan tema *Consumer Purchasing Priorities*, menyatakan 80 persen masyarakat Indonesia memutuskan untuk mengisi perut mereka pada gerai restoran cepat saji, diikuti pusat jajanan/*food court* pada posisi kedua sebanyak 61 persen, kemudian kafe kelas menengah sebanyak 22 persen, dan hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi atau *fine dining*.

Restoran cepat saji pertama yang hadir di Indonesia adalah KFC yang membuka gerai pertamanya pada tahun 1979 di Jakarta (Kompas, 2020). KFC adalah sebuah perusahaan bisnis waralaba yang berasal dari Amerika yang didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders. Pemilik waralaba KFC di Indonesia adalah PT Fast Food Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan KFC Indonesia tahun 2019, saat ini KFC memiliki 748 gerai yang tersebar di 169 Kota/Kabupaten di Indonesia dan di Provinsi Bali saat ini KFC memiliki 25 gerai yang tersebar diberbagai wilayah di Bali. Dengan jumlah gerai yang banyak dan terus bertambah setiap tahunnya membuat KFC terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Adapun grafik laporan penjualan KFC Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut .



Gambar 1.1
Grafik Penjualan KFC Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa grafik penjualan KFC Indonesia selalu mengalami peningkatan penjualan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 penjualan KFC mencapai Rp. 5,3 Triliun atau meningkat 8,59% dari tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2018 penjualan KFC mencapai Rp. 6,02 Triliun atau meningkat sebesar 13,48%, dan terakhir pada tahun 2019 penjualan KFC mencapai Rp. 6,71 Triliun dengan peningkatan sebesar 11,45%. Selain mengalami peningkatan penjualan, KFC juga selalu mengalami peningkatan jumlah gerai setiap tahunnya. Adapun grafik peningkatan jumlah gerai KFC Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2
Grafik Jumlah Gerai KFC Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menunjukkan jumlah gerai KFC Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan dalam tiga tahun terakhir. Tahun 2017 KFC memiliki 628 gerai yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Kemudian tahun 2018 KFC membuka gerai baru sebanyak 64 gerai sehingga memiliki 689 gerai

yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia. Tahun 2019 KFC kembali membuka gerai baru sebanyak 59 gerai sehingga KFC memiliki total gerai sebanyak 748 di seluruh Indonesia. Dengan demikian menunjukkan bahwa seiring bertambahnya gerai KFC di Indonesia maka meningkat pula penjualan dari KFC.

Sebagai sebuah perusahaan yang beregak dibidang makanan cepat saji, KFC tentunya memiki banyak pesaing dalam usahanya tersebut. Di Provinsi Bali sendiri sudah terdapat berbagai jenis restoran cepat saji modern sejenis seperti McDonald's, A&W, CFC, Richeese Factory, BurgerKing, Hoka-Hoka Bento, dan yang lainnya. Pesaing sejenis tersebut sama-sama memiliki produk unggulan ayam goreng dan juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Dengan meningkatnya pelaku bisnis waralaba makanan cepat saji menyebabkan persaingan dalam industri tersebut menjadi semakin kompetitif. Persaingan tersebut tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi KFC dan perusahaan lainnya untuk menyiapkan berbagai strategi agar dapat unggul dan memenangkan pasar. Adapun beberapa restoran cepat saji yang berhasil masuk dalam *Top Brand Index* adalah sebagai berikut berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2017	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019
KFC	60.4 %	42.7 %	26.2 %
MC Donald's	19.0 %	24.3 %	22.4 %
A&W	2.9 %	6.3 %	5.4 %
Hoka-Hoka Bento	3.7 %	5.8 %	5.4 %

Sumber: Top Brand Index

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa KFC selalu menjadi *Top Brand* dengan berada diperingkat pertama dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019,

dengan persentase 60.4% di tahun 2017 kemudian menurun menjadi 42.7% di tahun 2018 dan turun lagi menjadi 26.2% di tahun 2019. Berdasarkan data yang diperoleh dari top brand index dapat dilihat KFC menjadi penguasa pasar *fast food* di Indonesia dengan berada di peringkat satu. Kemudian disusul oleh McDonald's dan pesaing lainnya. Dalam tabel tersebut juga terlihat KFC memang masih menjadi peringkat pertama sebagai *Top Brand fast food* di Indonesia, namun perlu dilihat juga bahwa index persentase dari KFC tersebut selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Berbeda dengan pesaing lainnya yang mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat di tahun 2018 dan mengalami sedikit penurunan di tahun 2019. Sedangkan KFC yang mengalami penurunan sebesar 17.7% di tahun 2018 dan kembali turun sebesar 16.5% di tahun 2019. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat mengakibatkan bergesernya posisi puncak KFC sebagai *Top Brand fast food* di Indonesia.

Untuk tetap berada diposisi puncak dan memenangkan persaingan KFC tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumennya akan merasa puas ketika membeli produk dari KFC. Menurut Mulyanto dan Yoestini (2011), Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pertumbuhan konsumen serta dapat memberikan hasil yang positif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk proses evaluasi setelah melakukan pembelian, jika pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk perusahaan (Sulistiyawati & Seminari, 2015). Seorang pelanggan yang terpuaskan oleh suatu produk yang digunakan umumnya akan menjadi pelanggan dan akan terus menerus membeli serta menggunakan produk

tersebut. Hal itu juga memungkinkan pelanggan untuk menceritakan tentang pengalamannya terhadap suatu produk yang telah digunakan kepada orang lain.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang tidak dapat dilepaskan dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan secara cermat untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan (Dewi,dkk, 2019). Ketika sebuah perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan pelanggan tidak puas dan berpindah kepada produk lain. Oleh sebab itulah kualitas pelayanan itu tidak boleh dikesampingkan dalam sebuah usaha, karena akan berdampak kepada keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Pelayanan yang maksimal akan mampu memenuhi harapan pelanggan dan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan (Lutfi, 2020). Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Sulistyawati dan Seminari (2015) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Nawangsih (2017) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Kusumawathi,dkk (2019) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresiya,dkk (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Dewi,dkk (2019) menunjukkan bahwa dalam pengujian dimensi

kualitas pelayanan didapat dimensi kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi serta keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, suasana toko atau *store atmosphere* juga menjadi salah satu elemen yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) setiap gerai harus memiliki atmosfer yang terencana dan sesuai dengan target pasarnya sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *store atmosphere* yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan. Konsumen tidak hanya menanggapi suatu produk dan jasa yang disediakan, tetapi juga memberikan tanggapan terhadap lingkungan pembelian yang mampu memberikan perasaan menyenangkan bagi konsumen (Putri,dkk, 2014). Sejalan dengan hasil penelitian Kusumawathi,dkk (2019) yang menyatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ke kepuasan konsumen. Penelitian oleh Kristiana dan Edwar (2017) juga memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian Nawangsih (2017) yang menunjukan variabel *store atmosphere* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pojoh,dkk (2019) yang menyatakan suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri,dkk (2014) juga menemukan hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, penelitian ini memilih KFC sebagai subjek penelitian karena berdasarkan data *top brand index* dalam tiga tahun terakhir yang menunjukkan adanya persaingan kompetitif antara KFC dengan para pesaingnya. Dimana KFC masih menempati peringkat pertama daftar *Top Brand Index* tetapi persentase indexnya terus mengalami penurunan. Berbeda dengan pesaingnya yang terus mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat. Ditambah lagi dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang membuat peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan KFC”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah penelitian tersebut sebagai berikut:

- (1) Terjadinya penurunan persentase *top brand index* KFC dalam tiga tahun terakhir, sedangkan pesaingnya mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat.
- (2) Terjadinya persaingan kompetitif antar pelaku bisnis restoran *fast food* yang menyebabkan masing-masing perusahaan harus menyiapkan strategi untuk memenangkan pasar.
- (3) Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi KFC, maka peneliti membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- (1) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KFC?
- (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC?
- (3) Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KFC?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji :

- (1) Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KFC.
- (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC.
- (3) Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KFC.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dari penelitian ini, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

