KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, cara manusia memenuhi kebutuhan hidup semakin beragam. Kesibukan dalam berbagai aktivitas seperti pekerjaan membuat manusia di kota-kota besar memilih makanan instan. Hal tersebut membuat industri makanan cepat saji sebagai peluang bisnis. Banyaknya produk makanan instan yang beredar di pasaran semakin memanjakan konsumen termasuk untuk kalangan remaja. Kalangan remaja yang sedang berada pada masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa makin sibuk dengan hal-hal yang baru mereka kenal sehingga timbul pola hidup konsumtif. Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia mempengaruhi pola makan kaum remaja di kota. (sumber: http://gnatanice.wordpress.com/2014/01/15/artikel-fast-food/).

Makanan di restoran *fast food* ditawarkan dengan harga terjangkau sesuai kantong, pelayanan yang cepat dan jenis makanannya memenuhi selera. Keberadaan restoran-restoran *fast food* yang semakin menjamur di kota-kota besar seperti *kentucy fried chicken*, *burger*, *sandwich*, dan sebagainya. Dengan manajemen yang handal restoran *fast food* dapat memberikan pelayanan yang cepat, desain interior yang rapi, dan bersih yang dapat memberikan kenyamanan, serta rasa dari makanan fast food yang lezat membuat mereka yang sibuk dalam pekerjaanya memilih alternatif untuk mengkonsumsi jenis *fast food*, karena lebih cepat dan gengsi bagi sebagian golongan masyarakat.

Makanan cepat saji adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau masih perlu diolah dengan cara sederhana. Makanan siap saji biasa

disebut dengan *junk food.* Menurut penelitian terbaru, orang yang mengonsumsi makanan *fast food*, walau hanya seminggu sekali, bisa meningkatkan risiko kematian akibat penyakit jantung koroner hingga 20%, dibandingkan dengan orang yang tidak mengonsumsi makanan itu. Orang yang mengonsumsi *fast food* dua sampai tiga kali setiap minggu, berisiko meningkat sebesar 50%, dan risiko meningkat menjadi hampir 80% untuk orang yang mengonsumsi lebih dari empat kali setiap minggu. Dalam *fast food* terkandung banyak sekali zat-zat yang berbahaya seperti MSG, lemak, protein hewani dan zat-zat kimia berbahaya yang dapat menimbulkan penyakit bagi tubuh jika dikonsumsi berlebihan. (sumber: http://duniafitnes.com/news/konsumsi-fast-food-berisiko-penyakit-jantung-koroner.html)

Nama KFC dikembangkan pada tahun 1991 untuk menjauhkan image yang ditimbulkan oleh kata "*fried*" atau gorengan. Perubahan nama menjadi KFC memiliki banyak manfaat untuk pemasaran karena lebih sederhana dan mudah diingat. Iklannya pun menjadi lebih mudah masuk dalam benak konsumen global. Sebagai bagian dari kampanye revitalisasi brand tahun 2007, nama "Kentucky Fried Chicken" kembali dipasang di semua kemasan KFC untuk menekankan kembali nikmatnya rasa ayam goreng tepung yang tak ada duanya. (sumber: http://www.fortunepr.com/consultant-indira-abidin/1727-menjaga-brand-terus-remaja-ala-kfc.html).

Produk unggulan KFC, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dengan resep makanan yang sering kita kenal dengan "11 bumbu rahasia" yang hanya dimiliki oleh KFC membuat selalu diingat oleh konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. (sumber: http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan).

Target pasar KFC adalah keluarga dengan segala usia dan target fokusnya adalah anak-anak usia 3 s/d 14 tahun. KFC memiliki menu paket tertentu yang dapat dipilih oleh konsumen yang ingin membeli dalam jumlah banyak, sehingga KFC sering menjadi pilihan dalam rangka acara ulang tahun.

KFC kebanyakan mengarahkan promosinya untuk menarik anak – anak membeli produk kid's meal, dengan menyediakan hadiah koleksi untuk setiap pembelian paket produk tersebut. KFC juga melakukan strategi promosi KFC melalui Band Indie. Dalam meningkatkan penjualan, banyak perusahaan menyadari bahwa jalur musik adalah salah satu cara efektif dalam memasarkan suatu produk yang ditujukan pada para remaja atau anak muda yang relatif konsumtif. Oleh sebab itu KFC melirik dunia musik Indonesia sebagai salah satu sarana promosi franchise KFC.

Strategi pemasaran KFC ini mengutamakan kepuasan konsumen yang menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang percaya akan cita rasa KFC yang selalu mengalami perkembangan. KFC selalu menciptakan inovasi dan mengembangkan cita rasa yang nikmat namun tidak meninggalkan konsep yang telah di bangun sejak puluhan tahun lamanya. KFC memberikan bukti pada konsumen bahwa perusahaan fast food ini tidak akan tergeser oleh beberapa perusahaan makanan cepat saji lainnya. KFC adalah salah satu brand di Indonesia yang tetap memimpin dan bahkan tetap ekspansi di masa krisis dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memberlakukan strategi mobile defense yaitu dengan meningkatkan penjualan dan menekan biaya. Strategi ini membuat mereka tetap melakukan perluasan pada pasar potensial sebagai pertahanan ataupun penyerangan di masa depan. Strategi promosi dan pemasaran diarahkan untuk meningkatkan penjualan dengan didukung paket-paket hemat dan layanan *delivery*. (sumber: http://ahlimanajemenpemasaran.com/2013/07/mengulik-rahasia-strategipemasaran-kfc). KFC melakukan bermacam-macam kegiatan promosi, diantaranya periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan KFC memerlukan pertahanan yang kuat karena banyak kompetitor seperti Mcd, A&W, Wendy's, dll.

Perusahaan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Orientasi perusahaan KFC dapat dilihat dari filosofi yang digunakan KFC sebagai pegangan perusahaan dalam beroperasi. KFC merumuskan filosofi usahanya dengan kata CHAMPS (Cleanliness, Hospitality, Accuracy, Maintenance, Product Quality dan Speed of Service). CHAMPS adalah suatu filosofi untuk memastikan bahwa setiap konsumen yang datang ke KFC akan selalu mendapatkan suatu pengalaman yang terbaik dan konsisten setiap saat.

Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS) dan CHAMPS Management System (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. CHAMPS menjadi filosofi dari KFC karena hal itu telah menjadi suatu keyakinan dan tujuan bagi KFC untuk selalu fokus pada konsumen mereka. CHAMPS menunjukan komitmen dari

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KFC untuk selalu menyediakan makanan dan layanan terbaik bagi pelanggan dengan value yang maksimal.

BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya dibisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk 'Top of Mind Awareness', dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan. (sumber: http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan).

Data penjualan PT Fast Food Indonesia Tbk tahun 2013 membukukan penurunan laba bersih 23,03% sepanjang 9 bulan pertama seiring dengan lonjakan sejumlah beban. Perusahaan optimistis penjualannya bisa meningkat antara 11% sampai 12% di atas realisasi pencapaian pada tahun 2013 sebesar Rp 4,12 triliun. Tahun 2014 perusahaan menargetkan pertumbuhan naik sebesar 10-12% menjadi Rp 4,53 triliun dari proyeksi akhir tahun 2013 sebesar Rp4,12 triliun. (sumber: http://market.bisnis.com/read/20131029/192/183472/laba-bersih-kfc-turun-2303-kuartal-iii2013).

Pengembangan merek yang kontinu melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugerahi perusahaan berbagai penghargaan dari Asia Franchise Business Unit dari Yum! Restaurants International. Perusahaan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan kepada konsumen. Dukungan dari para pemegang saham, keahlian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

manajemen yang terbina baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah kontinuitas kunjungan konsumen, memastikan Perusahaan dapat mencapai visi ini. Perusahaan percaya bahwa dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kuat dimana setiap karyawan memberikan memberikan perbedaan merek KFC yang sangat kompetitif, menjalin kesinambungan proses dan hubungan antar karyawan, dan meraih hasil-hasil yang konsisten, akan secara pasti membangun KFC menjadi merek yang paling digemari di Indonesia. 3 kunci rahasia kesuksesan KFC adalah kualitas, rasa dan kenyamanan. Perbaikan yang dibuat dalam produk KFC berfokus pada makanan segar dalam rangka menciptakan posisi yang berbeda dan jelas di benak pelanggan KFC yang memiliki nama merek yang kuat dan memimpin pasar ayam goreng. (sumber: http://fitriana015.blogspot.com/2010/06/kentucky-fried-chicken-di-indonesia.html).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dihadapi adalah

1. Bagaimana kualitas produk menurut konsumen KFC Mall Kelapa Gading?
2. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh KFC Mall Kelapa Gading?
3. Bagaimana kepuasan konsumen yang diberikan oleh KFC Mall Kelapa Gading?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk KFC Mall Kelapa Gading?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk KFC Mall Kelapa Gading?
6. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap KFC Mall Kelapa Gading?

C. Batasan Masalah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menghadapi masalah seperti yang diuraikan dia atas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk KFC Mall Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk KFC Mall Kelapa Gading?
3. Bagaimana kualitas produk menurut konsumen KFC Mall Kelapa Gading?
4. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh KFC Mall Kelapa Gading?
5. Bagaimana kepuasan konsumen yang diberikan oleh KFC Mall Kelapa Gading?

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah produk KFC.
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk KFC di Mall Kelapa Gading.
3. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner pada periode Mei 2014 – Juli 2014.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah: ”Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Mall Kelapa Gading?”.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen KFC Mall Kelapa Gading
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen KFC Mall Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui kualitas produk menurut konsumen.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan menurut konsumen.
5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen menurut konsumen.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

3. Bagi pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.