



BAB I

PENDAHULUAN

Bagian bab ini akan menguraikan secara terperinci berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Latar belakang masalah menguraikan sejarah singkat KFC, pembahasan singkat restoran KFC Kelapa Gading, fenomena – fenomena yang berhubungan dengan objek penelitian, ulasan positif dan negatif konsumen, dan topik yang akan dibahas beserta alasan pemilihan topik.

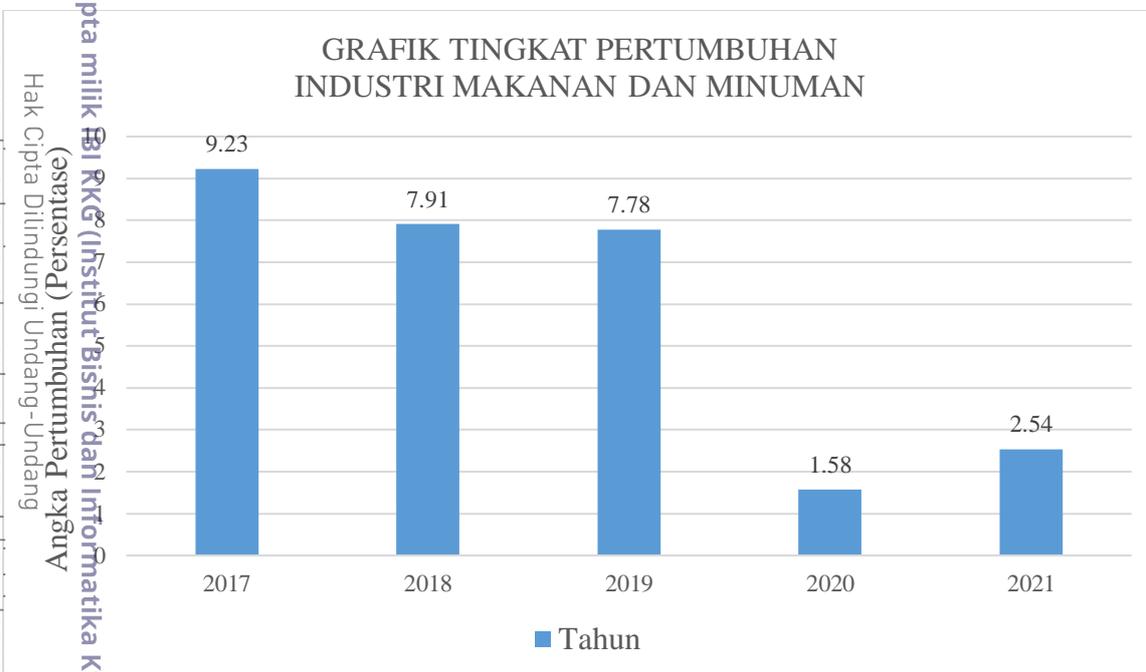
Identifikasi masalah mencakup 4 pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian. Batasan penelitian mencakup secara singkat topik apa yang dibahas dalam bentuk pertanyaan. Sementara itu, tujuan penelitian menjabarkan 2 tujuan yakni tujuan umum dan tujuan khusus mengenai penelitian serta manfaat penelitian menguraikan penelitian ini dimaksudkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang lain.

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin modern dan berkembang menciptakan kebutuhan primer manusia terutama akan makanan semakin bertumbuh dan bertambah banyak. Hal ini juga ditunjukkan dengan semakin marak dan berkembangnya berbagai bisnis kuliner terutama di Indonesia. Seperti yang dilansir pada situs resmi Badan Pusat Statistik ditunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman (periode 2017 – 2021) tercantum seperti gambar grafik 1.1 berikut :

Gambar 1.1

**Grafik Tingkat Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
Periode 2017 – 2021**



Sumber: Data Badan Pusat Statistik (www.bps.co.id)

Berdasarkan gambar grafik 1.1 yang merupakan data tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman pada periode 2017 – 2021 disimpulkan bahwa tahun 2017, angka persentase pertumbuhan mengalami kenaikan sebesar 9,23% yang disebabkan karena semakin pesatnya industri makanan dan minuman di Indonesia baik restoran maupun bisnis kuliner berbasis *online*. Pada tahun 2018, industri makanan dan minuman mengalami penurunan sebanyak 1,32% dengan perolehan angka persentase yakni 7.91%.

Pada tahun 2019, industri makanan dan minuman mengalami penurunan dari angka persentase 7,91% menjadi 7.78%. Hal ini diyakini sebagai penyebab dari wabah virus corona yang mulai memasuki Indonesia pada Maret 2019, sehingga perekonomian terutama bisnis kuliner mengalami ketidakstabilan. Selanjutnya, pada 2020, industri makanan dan minuman mengalami penurunan yang sangat signifikan

© Hak cipta milik BIPK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



yakni 1.58% sebagaimana disebabkan dari pengaruh wabah virus corona yang semakin melonjak dan kegiatan perekonomian masyarakat mayoritas dibatasi oleh adanya peraturan pemerintah dalam penanganan virus corona. Pada tahun 2021, angka persentase pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami kenaikan sebanyak 2.58%. Hal ini didasarkan karena wabah virus corona mendapatkan penanganan yang tertata baik dari pemerintah melalui adanya program vaksinasi bagi masyarakat sehingga kegiatan perekonomian dapat berlangsung normal.

Berbagai jenis restoran dimana salah satunya yaitu restoran cepat saji atau yang sering dikenal dengan istilah “*fast food*”. Seperti yang dilansir dalam situs liputan6.com, pengertian “*fast food* “ atau istilah lain berarti makanan cepat saji merupakan sebuah jenis produk makanan berkualitas rendah yang dapat diolah, diproduksi, dan dijual oleh restoran dengan pola penyajian makanan secara cepat kepada konsumen. (Nugroho, Liputan6.com, 2019)

Salah satu bisnis kuliner “*fast food*” dalam bentuk *franchise* atau waralaba yang hampir terdapat dan terkenal di seluruh dunia termasuk Indonesia yaitu Kentucky Fried Chicken atau KFC. Kentucky Fried Chicken atau dikenal dalam sebutan “KFC” yakni salah satu bisnis kuliner cepat saji dalam bentuk waralaba yang berasal dari Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. KFC sendiri dikenal sebagai restoran cepat saji yang menyediakan produk makanan dengan ciri khas yaitu ayam goreng. Pada 20 Maret 1930, restoran KFC didirikan pertama kali oleh Harland Sanders sebagai pemilik utama.

KFC menyediakan menu khas berupa ayam goreng dengan resep 11 bumbu dan rempah – rempah rahasia dari sang pemilik yaitu Harland Sanders. Melihat potensi pasar penjualan yang semakin pesat, pada awal tahun 1990-an, KFC memperluas pangsa pasar mereka dengan memperluas inovasi menu untuk



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.

menawarkan produk ayam lain seperti salah satunya yaitu produk *burger, sandwich, kentang goreng* (makanan ringan), *pudding* (makanan penutup), dan minuman ringan. Hal ini juga merupakan salah satu strategi KFC dalam memasarkan dan terus mengembangkan produk mereka supaya lebih dikenal dan menarik konsumen di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Melalui strategi pemasaran dengan perluasan pangsa pasar hampir ke seluruh dunia termasuk di Asia, KFC telah menjadi salah satu restoran cepat saji terkenal dan paling disukai oleh kaum masyarakat terutama masyarakat Indonesia atau warga Jakarta yang memiliki kegemaran kuliner dengan harga terjangkau dan fleksibel. Gerai KFC pertama kali dibuka di Indonesia atau lebih tepat di Jakarta pada tahun 1979 dimana *franchise* asal Amerika ini dibeli oleh salah satu konglomerat terbesar di Indonesia yaitu Salim Group.

KFC Indonesia sudah sangat tidak asing dan menjadi alternatif pilihan bagi para kaum masyarakat baik berusia anak – anak hingga dewasa. Hal ini dikarenakan KFC senantiasa memberikan berbagai inovasi baru dalam produk maupun pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Tidak hanya berfokus mencari keuntungan, KFC Indonesia juga memberikan inovasi dalam menarik minat atau kepuasan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan KFC Indonesia yaitu adanya pemasangan iklan di media elektronik, promosi penjualan, perluasan pangsa pasar dengan adanya restoran di pusat perbelanjaan atau sejumlah gerai, menghadirkan *merchandise* berupa DVD dan mainan anak – anak, atau promo menarik dalam sejumlah paket makanan murah meriah. Hal tersebut menjadi faktor daya tarik yang mampu memikat pelanggan untuk terus menjadikan KFC sebagai restoran cepat saji terfavorit.



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.

Fenomena tersebut tercatat dalam pemilik waralaba PT Fast Food Indonesia

dimana KFC Indonesia sudah memiliki sejumlah gerai di Indonesia yaitu sebesar 466 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia pada Desember 2013 dan pangsa pasar diperkirakan sebesar 32 persen. Pada tahun 2019, perusahaan saham PT Fast Food Indonesia yang merupakan pemilik waralaba KFC Indonesia mencatat perolehan besarnya keuntungan yakni Rp 241,54 miliar. Hal ini menandai bahwa KFC Indonesia memiliki tingkat penjualan yang cukup pesat dengan perolehan mencapai Rp 212,01 miliar serta laba bersih yaitu 13,39 persen pada tahun 2018. (Sudarwan, MarketBisnis.com, 2020)

Hal tersebut membuat KFC Indonesia semakin menjadi restoran waralaba cepat saji yang sukses dalam mengatasi persaingan dengan restoran cepat saji lain layaknya McDonalds, AW, Domino Pizza, Richeese Factory, dan lain lain. Namun, pada tahun 2020, KFC Indonesia terancam mengalami masalah serius karena bencana pandemik COVID - 19 yang ditandai dengan adanya penutupan 115 gerai yang tersebar di berbagai kota Indonesia serta terjadinya penurunan pendapatan perseroan sebesar 25% hingga 50% sebagai penyebab dari pemberhentian jam operasional selama 3 bulan.

Namun, hal tersebut tidak membuat KFC menjadi lengah, karena KFC terus berupaya dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi sehingga tercipta suatu bentuk kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan karena adanya inovasi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap KFC Jakarta seperti melalui pembukaan restoran KFC dengan konsep “*lifestyle dining*” dan salad bar bernama “*Naughty by Nature*” pada ulang tahun KFC Indonesia ke- 41 tahun. *Naughty by Nature* di Jakarta Selatan ini menghadirkan konsep pengalaman yang unik dan berbeda dari restoran KFC pada umumnya. Alhasil, strategi KFC Indonesia



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terutama KFC Jakarta untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat konsumen dinyatakan berhasil dan positif. (Tirto.id, 2020)

Salah satu *outlet* KFC lain yang menarik perhatian ialah KFC Kelapa Gading, karena memiliki variasi menu yang cukup beragam dan fasilitas tambahan yang hampir jarang dimiliki oleh KFC lain yakni fasilitas permainan anak. Dengan demikian, topik utama yang akan dibahas adalah pengaruh hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Menurut Kotler et al. (2020:238) dalam buku *Principles of Marketing*, mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu cara utama dalam hal *positioning* yang mana bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui produk yang dijual.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59), pengertian kualitas pelayanan yaitu suatu tingkatan atas keunggulan yang diinginkan oleh konsumen terhadap keunggulan produk yang disediakan dari sebuah perusahaan yang mana bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan, menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) dalam Yulianto, memaknai bahwa kepuasan pelanggan diambil dari kata “*Satis*” berarti memadai, dan “*Facio*” berarti membuat dalam Bahasa Latin, sehingga kesimpulan dari makna kepuasan pelanggan yakni bentuk perasaan dalam diri konsumen ketika atau sesudah menggunakan produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga pelanggan merasa terpenuhi.



Berbagai fenomena yang mendukung penelitian ini didasarkan pada adanya

ulasan – ulasan konsumen baik secara negatif maupun positif yang disimpulkan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Ulasan – Ulasan Konsumen KFC Kelapa Gading
(Segi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan)

	Positif	Negatif
Kualitas Produk	a) Kualitas rasa makanan (terutama ayam goreng) memuaskan.	a) Pesanan pelanggan yang tidak sesuai.
	b) Harga sesuai dan sebanding dengan kualitas yang diperoleh oleh pelanggan.	b) Kualitas rasa ayam goreng yang asin dan amis.
	c) Memiliki aneka ragam varian menu pilihan.	c) Kualitas minuman (teh) yang tidak ada rasa.
	d) Produk praktis.	d) Aroma tidak sedap dari saus keju.
Kualitas Layanan	a) Lahan restoran yang cukup besar, nyaman, dan memadai.	a) Karyawan tidak melakukan pekerjaan dengan benar (malas).
	b) Fasilitas <i>kids – playground</i> yang hampir jarang ditemukan pada outlet KFC lain.	b) Kondisi restoran cenderung panas.
	c) Pelayanan tepat waktu.	c) Kebersihan restoran kurang terjaga.
	d) Karyawan peduli dan cepat tanggap membantu konsumen.	d) Pelayanan kurang sistematis dan cenderung lambat.
	e) Fasilitas WIFI yang lancar.	e) Pesanan yang tidak tercatat.
	f) Kebersihan restoran cukup terjaga.	f) Fasilitas WIFI kurang terjamin.

Sumber : Zomato.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa ulasan konsumen baik positif maupun negatif sebagaimana disimpulkan berdasarkan laman situs Zomato.com. Masing – masing ulasan dibagi berdasarkan kualitas produk maupun kualitas layanan. Dalam segi kualitas produk mencerminkan bahwa penilaian



konsumen cenderung lebih berfokus pada segi rasa terutama untuk menu ayam goreng yang menjadi “ikon” KFC. Sedangkan, segi kualitas layanan lebih berfokus pada penilaian fasilitas restoran dan kebersihan restoran. Penilaian – penilaian tersebut didasarkan pada pembagian ulasan secara positif maupun negatif.

Apabila ditinjau berdasarkan ulasan negatif konsumen pada tabel 1.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua pelanggan yang pernah menggunakan produk atau layanan pada KFC Kelapa Gading, Jakarta Utara merasa sudah atau cukup puas. Hal ini disebabkan karena beberapa produk seperti ayam goreng yang menjadi “ikon” KFC sendiri justru disajikan dengan cita rasa yang kurang dapat dinikmati, sedangkan untuk pelayanan yang diberikan oleh pegawai yang bekerja masih dinyatakan kurang optimal dan profesional dalam menyajikan makanan. (Zomato, 2020)

Selain itu, menurut kutipan yang dilansir oleh Traveloka.com pada Traveloka Eats, tercantum penilaian konsumen akan kualitas produk dan layanan KFC Kelapa Gading yang bernilai positif berhubungan dengan cita rasa makanan yang lezat, suasana restoran yang nyaman, dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sehingga konsumen merasa puas dengan KFC Kelapa Gading. (Lihat ulasan pada lampiran 12).

Sebagaimana, menurut pernyataan relevan dalam penelitian terdahulu oleh Fuad, Rochaety, dan Akbari (2021) menjelaskan bahwa hasil penelitian terhadap kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Mahira, Hadi, dan Nastiti (2021) yang mana menyebutkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam strategi promosi. Selain itu, hasil penelitian lain dikemukakan oleh Sugito et al (2020)



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi dua faktor atau indikator penting suatu perusahaan atau bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka menjadi “loyal” terhadap produk atau jasa yang kita berikan. Kualitas produk dan kualitas layanan dapat terus dikembangkan mulai dari meningkatkan strategi pemasaran (promosi) atau memperluas pangsa pasar (inovasi produk) dan lain – lain. Sedangkan, kepuasan pelanggan akan tercipta sebagai bentuk penilaian atau respon mereka dari layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk melakukan observasi secara lebih dalam mengenai seberapa besar “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Kelapa Gading”.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah dibahas ke dalam pembagian 4 hal dibawah ini :

- 1.2.1 Bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh restoran cepat saji KFC Kelapa Gading?
- 1.2.2 Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji KFC Kelapa Gading?
- 1.2.3 Apakah kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading?
- 1.2.4 Apakah kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading?





1.3 Batasan Penelitian

Terhadap masalah penelitian seperti yang telah dicantumkan diatas, maka penulis membentuk batasan penelitian yang digunakan yakni :

- 1.3.1 Objek penelitian yang dituju ialah KFC Kelapa Gading.
- 1.3.2 Subjek penelitian adalah pelanggan (responden) KFC Kelapa Gading.
- 1.3.3 Wilayah penelitian yakni daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- 1.3.4 Waktu penelitian adalah bulan November – Desember 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dibentuk bersumber pada penjabaran identifikasi masalah dan batasan masalah diatas ialah :

“Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan observasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 hal yaitu :

1.5.1 Tujuan umum :

- a. Melakukan observasi terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.
- b. Melakukan survei kuesioner terhadap sejumlah pelanggan di KFC Kelapa Gading.
- c. Memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi program studi Administrasi Bisnis.

1.5.2 Tujuan khusus :

- a. Mengetahui kualitas produk KFC Kelapa Gading yang disediakan terhadap pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

- b. Mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh KFC Kelapa Gading terhadap pelanggan.
- c. Mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.
- d. Mengetahui seberapa besar kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka manfaat yang diharapkan bagi sejumlah pihak dapat diuraikan berikut ini :

1.6.1 Bagi Peneliti

Memperoleh pemahaman dan pembelajaran baru bagi peneliti dalam mempelajari praktek usaha waralaba (*franchise*) di Indonesia terutama di Jakarta.

1.6.2 Bagi Perusahaan (KFC Kelapa Gading)

Memberikan manfaat dan masukan bagi pihak perusahaan untuk dapat terus mempertahankan eksistensi perihal peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga kepuasan pelanggan tetap terjamin dan terpenuhi.

1.6.3 Bagi Pembaca

Memberikan dan menumbuhkan wawasan dan pengetahuan baru untuk para pembaca lain perihal penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terutama pada restoran cepat saji KFC Kelapa Gading.



1.6.4 Bagi Mahasiswa/i

Menjadi sumber referensi dan wawasan baru bagi para peneliti lain (terutama mahasiswa/i) perguruan tinggi dalam melakukan observasi yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

