

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan pada sektor perekonomian dalam era globalisasi zaman sekarang ini memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ini disebabkan karena terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini tentu akan mempengaruhi perkembangan perekonomian secara global. Dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar pihak, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini salah satunya dapat dilihat melalui menjamurnya perusahaan *franchise* yang menyediakan aneka ragam makanan cepat saji.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis makanan cepat saji (*fast food*). Peluang usaha di industri restoran *fast food* ini sangat dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal. Makanan siap saji adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap untuk dimakan, seperti *hamburger*, *pizza* atau *fried chicken*. Mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan pasar untuk memvariasi produk sesuai selera yang diinginkan pelanggan. Selain itu, karena *fast food* memiliki

kelebihan dalam penyiapannya yang mudah dan cepat, maka *fast food* ini sangat cocok untuk orang-orang yang mempunyai tingkat kesibukkan tinggi.

Kemajuan dalam bidang perekonomian telah banyak membawa akibat perkembangan pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan kemajuan itu banyak bermunculan perusahaan dagang. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Penguasaan pasar merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya juga untuk mengembangkan usahanya dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Dalam persaingan bisnis, seorang pembisnis haruslah memiliki iman dalam melakukan bisnisnya, agar bisnis nya selalu lancar dan selalu dijalan yang benar. Apabila seorang pembisnis tidak mempunyai iman yang kuat, maka bisnisnya bisa berjalan ke arah yang buruk. Berbisnis akan dikatakan kebaikan apabila dilakukan untuk kepentingan orang banyak dan dilakukan dengan cara yang baik dan halal. Ketika pembisnis melakukan bisnisnya dengan ikhlas maka bisnis tersebut akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar. Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148 telah memberikan pedoman bagi para mukmin agar senantiasa melakukan bisnis dengan cara yang baik dan benar.

اللَّهُ بِكُمْ بِأَتِ تَكُونُوا مَا أَيْنَ ۚ الدَّيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا ۖ مُؤَلِّيَهَا هُوَ وَجِهَةٌ وَإِلَّا
 قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ ۚ جَمِيعًا

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya sendiri yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah dalam membuat kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian pada hari kiamat. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148)

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk sukses dalam persaingan pasar adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk menghadapi para pesaingnya, suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang sesuai dengan pasar yang dihadapi. Strategi pasar itu meliputi produk yang lebih bermutu, pelayanan yang memuaskan, produk yang bervariasi, harga yang lebih murah dibanding perusahaan lain ditambah dengan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi para pelanggan untuk mau membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat adalah bagaimana cara mereka untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan menyediakan beranekaragam produk juga alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan juga fasilitas yang memuaskan. Pelayanan, produk, dan juga harga sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus selalu tanggap terhadap apa yang dihadapi dan apa yang harus dilakukan terkait dengan keberlangsungan hidup usahanya karena kedepannya konsumen akan semakin selektif untuk melakukan pembelian dalam kegiatan memenuhi kebutuhannya.

Saat ini di Indonesia semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun restoran asing. Salah satu restoran cepat saji asing yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang didirikan oleh PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk pada tahun 1979. KFC mempunyai menu yang menjadi andalan mereka yaitu ayam goreng. Selain menawarkan ayam goreng, KFC juga menambahkan variasi produk seperti nasi, kentang goreng, perkedel goreng, *float*, kopi, serta produk-produk baru seperti KFC hot rods, salted egg chicken, mini chizza (pizza), KFC 0 a.m dan produk lainnya.

Selain KFC, terdapat juga restoran cepat saji lain yang menjadi pesaing untuk KFC yaitu *Mc Donald's*, *Texas Chicken*, *Richeese*, *CFC*, *A&W* dan lain-lain. Pesaing tersebut merupakan pesaing berat dari KFC yang menawarkan produk unggulan mereka yang sejenis dengan produk unggulan KFC yaitu ayam goreng. Perusahaan pesaing KFC tersebut juga telah dikenal baik oleh masyarakat.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Fastfood 2019

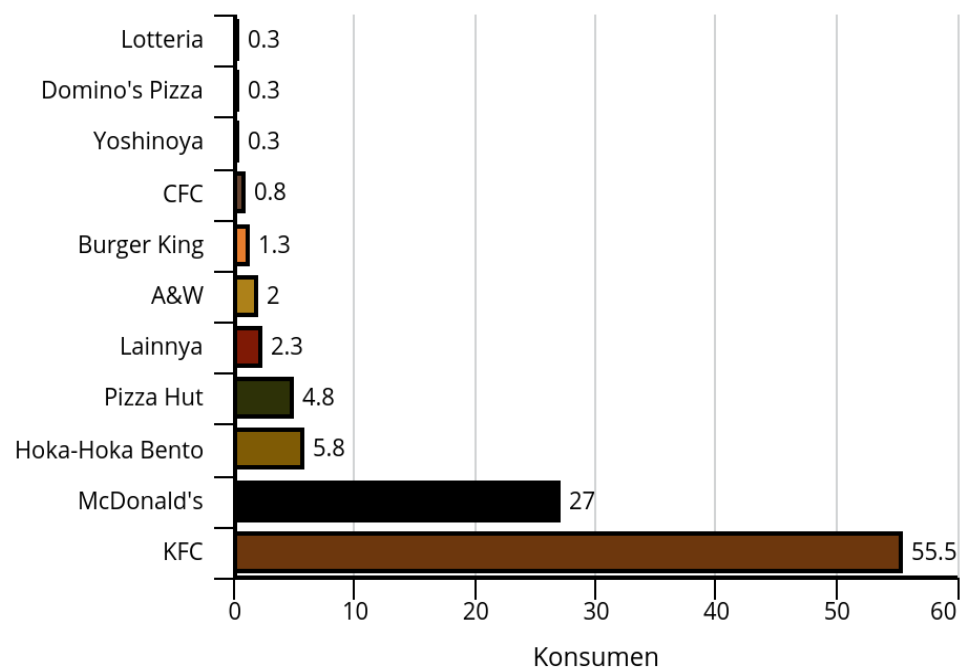
MEREK	TBI	TOP
KFC	26,2%	TOP
MC Donald's	22,4%	TOP
A & W	5,4%	
Hoka-Hoka Bento	5,4%	
Richeese Factory	4,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa KFC menjadi top brand dengan mengalahkan para pesaingnya di industri *fastfood* dengan top brand index mencapai 26.2% lebih unggul 3.8% dari pesaing beratnya McDonald dengan top brand index 22.4%. Selain mengalahkan McDonald, KFC pun sekaligus mengalahkan pesaing pesaing lain dengan perbedaan capaian top brand index yang cukup tinggi.

Gambar 1. 1
Merek Paling Dikenal Menurut Survey Konsumen 2015

Merek Paling Dikenal Menurut Survey Konsumen 2015



Source: databoks.katadata.co.id

Sumber: databook.katadata.co.id

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa KFC menjadi merek paling dikenal di Indonesia dibanding kelompok makanan cepat saji lain seperti McDonald's atau Pizza Hut. Merek KFC diperingkat pertama dengan poin 55,5%, McDonald's 27% dan Hoka-Hoka Bento 5.8%. Pizza Hut yang saat ini sedang diterpa isu penggunaan bahan-bahan kedaluarsa, tingkat kepopulerannya hanya 4,8 persen

Di Indonesia, makanan KFC paling tinggi diminati oleh laki-laki. Sedangkan dilihat dari tingkat persebaran umumnya, pelanggan KFC paling tinggi didominasi oleh penduduk dengan usia 16-18 tahun. Sedangkan untuk Pizza Hut, tingkat kepopuleran lebih banyak dikalangan perempuan. Bila dilihat dari tingkat umur, pengunjung lebih banyak pelanggan antara 19-24 tahun dan lebih dari 30 tahun.

Sebagai konsumen tentunya masyarakat selalu mengharapkan pelayanan yang terbaik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya daya pikir dan ekonomi yang membuat konsumen meyakini bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan apa yang diterima. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dalam menjalankan suatu perusahaan, apalagi jika perusahaan tersebut bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang mempunyai system dan dikelola dengan baik oleh suatu perusahaan akan menjadikan keunggulan tersendiri dalam bersaing. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada bagaimana cara

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat bergantung bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan menangani keluhan para pelanggannya. Kualitas pelayanan bisa dikatakan baik apabila layanan yang diberikan kepada pelanggan telah memenuhi keinginan atau telah melebihi apa yang diharapkan pelanggan itu. Sehingga dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi dengan diperolehnya kepuasan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai yang dimiliki, sehingga semakin baik penilaian dari pelanggan akan suatu pelayanan suatu perusahaan maka semakin tinggi kepuasannya, begitupun sebaliknya.

Di sisi lain, yang dapat membuat suatu perusahaan dapat bersaing hingga kini adalah variasi produk. Sekarang ini banyak restoran-restoran *fastfood* yang bermunculan yang tentunya membawakan menu yang beragam. Ini merupakan salah satu dari banyak taktik pemasaran mereka untuk menarik para konsumen, apalagi mengingat bahwa perusahaan mereka adalah perusahaan baru, menu beragam dan asing menjadi langkah awal mereka untuk menggaet para konsumen. Maka dari itu, KFC seharusnya juga memberikan penawaran produk yang beragam. Munculnya menu-menu baru diharapkan dapat memberikan serve yang baik bagi konsumen, ini dilakukan agar para pelanggan tetap memilih KFC. Terlebih, citra yang sudah terkenal baik, tentunya dapat menjadi poin plus dalam menarik konsumen. Maka, jika suatu

perusahaan memberikan variasi terhadap produknya, para pelanggannya akan merasa puas karena mereka tidak perlu mencari barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan di tempat lain karena perusahaan yang sering mereka kunjungi telah menyediakannya.

Apabila kualitas pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan sudah memenuhi harapan, maka akan timbul perasaan puas pada diri konsumen setelah mereka menggunakan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan agar dapat bersaing. Suatu perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen puas atau tidak hanya dengan melihat perilaku dari konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen akan mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing. Menurut perspektif konsumen, banyak keluhan yang diabaikan tentang tingginya harga yang dipatok oleh perusahaan, pelayanan yang lambat serta tidak ramah, rendahnya kualitas produk dan jasa. Hal ini akan menjadi boomerang bagi perusahaan jika tidak diantisipasi dengan baik dan segera.

Kemajuan industri *fast food* untuk berkembang dapat dipengaruhi oleh minat beli konsumen (Sundalangi *et al.*, 2014). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen mereka untuk melakukan sebuah pembelian. Pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang

sama. Selain itu, konsumen yang mendapatkan kepuasan bukan tidak mungkin juga merekomendasikan barang atau jasa yang dia pakai pada orang lain. Dengan perasaan puas yang mereka dapatkan, para konsumen pun tidak ragu untuk menggunakan kembali berulang kali barang atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, hal utama yang harus dilakukan oleh para pemasar adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk, sehingga perusahaan tersebut bisa bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Apabila kualitas pelayanan dan variasi produk yang diberikan oleh KFC sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka secara tidak langsung konsumen akan mendapatkan kepuasan pada diri mereka karena apa yang mereka inginkan dan harapkan telah terpenuhi, bahkan melebihi apa yang mereka harapkan. Sehingga akan berpengaruh terhadap munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan *franchise* KFC.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Mc'Donalds Alauddin Makassar, Saputri dan Astuti (2016) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang).

. Penelitian ini mengganti variabel kualitas produk menjadi variasi produk karena sifat konsumen yang selalu cepat bosan akan sesuatu hal. Jika hal tersebut terjadi sudah pasti konsumen yang bosan tersebut akan berpindah pada merek lain untuk mencari produk yang lebih beragam. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian sebelumnya menggunakan McDonald's sebagai obyek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan KFC sebagai obyek penelitian.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang Pelanggan KFC di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC pada perusahaan *franchise* KFC di Yogyakarta?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC pada perusahaan *franchise* KFC di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada perusahaan *franchise* KFC di Yogyakarta?

4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada perusahaan *franchise* KFC di Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada perusahaan *franchise* KFC di Yogyakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC di Yogyakarta?
7. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah di atas juga dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian, yaitu

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan KFC di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan KFC di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC di Yogyakarta.

6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada para konsumen agar dapat memahami lebih dalam lagi tentang produk ini, terutama pada pelanggan restoran *fastfood* KFC dalam melakukan pembelian. Selain itu diharapkan dapat memberikan referensi dan kontribusi kepada kalangan akademik, terutama para mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai restoran *fastfood* KFC dalam hal peningkatan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi dan kontribusi kepada restoran *fastfood* KFC dalam hal kualitas pelayanan, variasi produk sehingga dapat digunakan dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya. Juga untuk menambah wawasan bagi penulis tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan agar terdapat kegiatan pembelian ulang terhadap konsumen KFC.

