

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan adalah salah satu kebutuhan utama dari setiap umat manusia. Dengan berkembangnya zaman maka trend *food & beverages* juga semakin berkembang. Seperti dari variasi menu yang semakin banyak dan juga *topping* yang terus mengikuti zaman. Selera masyarakat pun yang juga semakin meningkat untuk mengikuti tren yang sedang populer. Pada zaman sekarang, konsumen sudah lebih memperhatikan kualitas produk yang baik dan yang kurang baik. Seperti halnya dalam bahan produk, kualitas penyajian, keberagaman menu dari produk itu sendiri dan juga jenis makanan yang akan dikonsumsi.

Kualitas layanan saat ini menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan nantinya (Ekaprana et al. 2020). Berbagai perusahaan pada masa ini sudah mulai memperhatikan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk menghadapi konsumen seperti dari SOP yang akan dijalani atau dari segi tata bahasa untuk menjelaskan produk kepada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan atau biasa disebut *customer satisfaction* yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan

untuk membeli ulang suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang atau sering juga disebut *repurchase* di masa yang akan datang (Santi and Supriyanto 2018).

Kualitas produk juga sangat mempengaruhi karena pandangan pertama konsumen terhadap produk adalah dari kualitasnya. Produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Bahar and Sjahrudin 2015). Kualitas produk juga dapat diartikan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler and Keller 2016). Karena hal tersebut maka pada penyedia produk harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual pada masyarakat umum.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen tersebut apakah ingin melakukan pembelian ulang untuk produk yang dijual. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi dari kualitas produk itu sendiri dan juga dari kualitas pelayanan suatu outlet.

Kemudian kualitas produk dan juga kualitas pelayanan produk mempunyai pengaruh tersendiri terhadap minat pembelian ulang untuk konsumen itu sendiri. Banyak konsumen yang mempertimbangkan bagaimana kualitas produk dan juga kualitas layanan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.

Kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumen itu sendiri, karena kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen. Dalam memilih dan membeli suatu produk karena kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan (Ekaprana et al. 2020).

Brand yang sekarang banyak diminati oleh segala kalangan di bidang restoran *fast food* adalah KFC. KFC merupakan brand yang berjalan tak lekang oleh waktu. Produk *fast food* biasanya menjadi andalan baik dari orang tua, muda, pria, wanita, hingga anak-anak pun gemar juga mengonsumsi makanan atau minuman *fast food*. Produk yang ditawarkan oleh KFC ini biasanya mempunyai menu yang lengkap dari makanan pembuka hingga makanan penutup selalu menjadi favorite yang hampir selalu diminati oleh masyarakat. Brand KFC ini juga sudah berdiri sejak 1952 yang mempunyai outlet pertama berada di Utah, Amerika Serikat. Kemudian dalam KFC ini sendiri menggunakan sistem *franchising*. Sistem tersebut mempermudah perluasan yang akan dilakukan oleh KFC itu sendiri. Pada tahun 1979 brand KFC ini memasuki wilayah Indonesia yang

pendirian gerai pertama berada di jalan Melawai, Jakarta. Semakin berkembangnya KFC khususnya di wilayah Indonesia sampai pada tahun 2022 KFC sudah mempunyai 727 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. KFC mempunyai beberapa unit bisnis yaitu layanan pesta ulang tahun, layanan KFC *coffee*, layanan KFC *Drive-Thru*, layanan KFC *Breakfast*. Sebagai brand makanan siap saji, KFC sudah mempunyai tingkat kepercayaan masyarakat yang sangat tinggi dibanding pesaingnya pada kategori yang sama, terbukti dengan data top brand index sebagai berikut.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Restoran Fastfood

Brand	TBI 2022	
KFC	27.2%	TOP
MC Donald's	26.2%	TOP
Hoka – Hoka Bento	9.4%	
A & W	7.6%	
Richeese Factory	4.7%	

Sumber : www.topbrand-award.com

KFC menempati peringkat nomor 1 pada top brand index pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa KFC mempunyai kualitas di segala lini yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka brand fast food yang sudah banyak dikenal masyarakat pada umumnya yaitu KFC, tetap menjaga kualitas pelayanan dan juga kualitas produk yang mereka pasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan para konsumen agar nantinya para konsumen melakukan pembelian ulang pada brand tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti mereplikasi penelitian dari (Hudaya et al. 2021). Dengan kemiripan yang ditemukan dari penelitian terdahulu yaitu *variable independent*, *variable intervening*, dan *variable dependen*. Sedangkan perbedaaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek, pada penelitian menggunakan objek restoran berjalan atau *mobile restaurant* untuk penelitiannya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek KFC.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang?
4. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli ulang
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap niat beli ulang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk :

1. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penulisan yang berhubungan tentang persepsi kualitas produk dan kualitas layanan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat bagi Perusahaan adalah sebagai menjadi masukan bagi perusahaan kedepannya