

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat bergerak dengan sangat cepat. Teknologi memudahkan manusia untuk mengerjakan sesuatu dengan praktis. Dewasa ini, manusia cenderung lincah, banyak bergerak, sering bepergian, dan menjalani hidup dengan cepat. Jika tertarik pada sesuatu produk, mereka akan melakukan riset di gawai mereka. Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan meneliti harga dan kualitas produk tersebut secara online dan membandingkannya dengan merek lain. Mereka melakukan segala hal dengan instan dan efisien. Semakin banyak aktivitas yang dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat dengan bantuan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat aktivitas mereka. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan produk praktis menjadi semakin meningkat. Kesibukan aktivitas di zaman modern ini menyebabkan sebagian orang tidak sempat memasak di rumah dan memilih untuk menyantap makanan cepat saji. Karena itu, salah satu penyedia produk praktis yang paling progresif adalah makanan cepat saji.

Pasca pandemi COVID-19 ini, bisnis kuliner merupakan sektor bisnis yang cepat bangkit. Dengan teknologi digital yang memudahkan untuk memperoleh informasi, konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka akan makanan cepat saji dengan melihat banyaknya pilihan restoran, kafe yang menawarkan berbagai menu makanan baik makanan ringan maupun berat sampai ke berbagai jenis minuman. Perusahaan di sektor bisnis kuliner atau *Food & Beverages* harus menciptakan strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan (*customer oriented*) untuk dapat mengendalikan persaingan yang makin ketat. Agar dapat mengatasi persaingan, mengetahui perubahan pasar dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang cepat berubah dan spesifik, perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku pelanggan agar memungkinkan untuk memprediksi bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk dan bagaimana pelanggan mengambil keputusan terkait

pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku pelanggan, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan sehingga perusahaan dapat menawarkan produk kepada pasar yang berkualitas dengan pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan pelanggan tercapai dan pelanggan cenderung loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen menurut Caruana (2022) dalam Aryani & Rosinta (2011) merupakan elemen signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen berulang. Pembelian berulang, penjualan silang barang dan jasa, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan penolakan terhadap daya pikat pesaing adalah empat perilaku pembelian berbeda yang ditunjukkan oleh pelanggan loyal (Griffin, 2015). Perilaku ini dapat meningkatkan penjualan dan berhubungan erat dengan profitabilitas dan loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan 95% konsumen yang menyatakan “sangat puas” memiliki kecenderungan untuk setia pada produk atau pemasok yang bersangkutan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kinerja suatu produk relatif terhadap harapan mereka. Pelanggan akan kecewa dan tidak puas jika kinerja produk jauh dari harapan. Jika memenuhi harapan, klien senang.

Pelanggan sekarang menghadapi berbagai pilihan produk, harga, layanan, dan kualitas karena meningkatnya persaingan, membuat mereka mencari produk dengan nilai terbaik. Untuk mempertahankan klien dalam waktu lama, produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting. Kualitas produk merupakan salah satu dari beberapa variabel yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Santoso (2016) menegaskan bahwa pelanggan memperhitungkan kualitas produk saat membuat pilihan pembelian. Pelanggan menghargai kualitas produk, yang merupakan faktor penting dalam menghasilkan pengalaman yang menarik. Sejauh mana suatu produk memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan tercermin dalam kualitasnya.

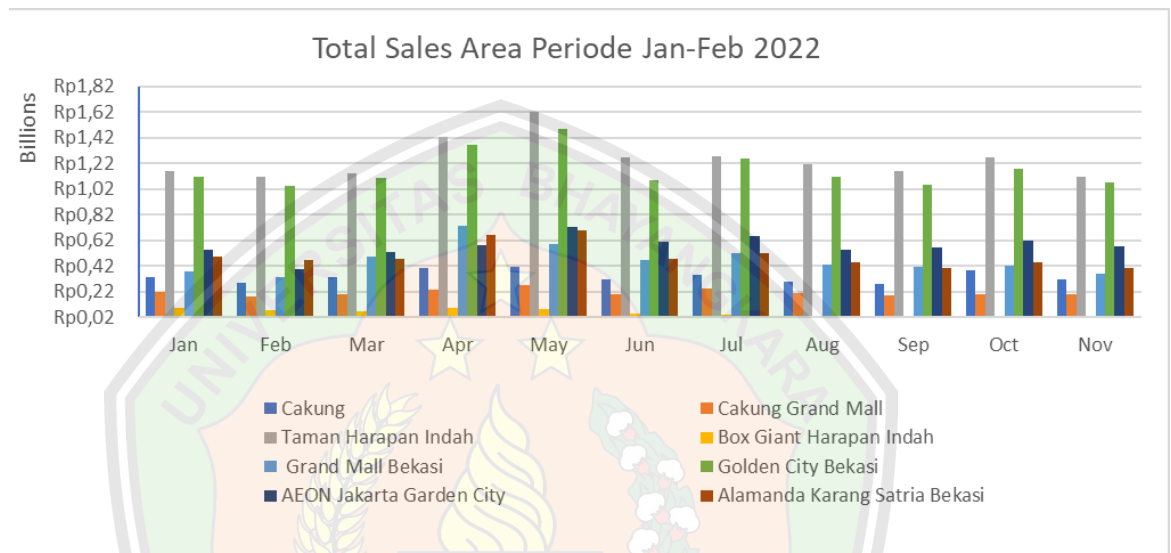
Pada restoran *fast food* yang tidak hanya berfokus menawarkan produk pada pelanggan, akan tetapi juga menawarkan jasa kepada pelanggan. Pelanggan akan

menilai berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dalam lingkungan fisik atau pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan staff atau karyawan garda depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan atau staff yang bertugas untuk menyiapkan pesanan. Pelanggan pada akhirnya akan mengevaluasi kualitas pelayanan/jasa dan akan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk di masa depan. Kualitas pelayanan yang baik umumnya dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi mereka. Menurut Gilbert et al., (2004) dalam Aryani & Rosinta (2011) perusahaan yang menyediakan pelayanan yang unggul akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan secara maksimal.

Kota Bekasi adalah daerah perbatasan antara Provinsi Jawa Barat dan Provinsi DKI yang juga dikenal sebagai bagian dari Kota Metropolitan Jabodetabek dan menjadi Kota Satelit dengan jumlah penduduk terbanyak se-Indonesia. Selain itu, Kota Bekasi juga berkembang menjadi tempat tinggal kaum urban. Sebagai tempat favorit hunian untuk kaum urban, Kota Bekasi banyak membangun kota-kota mandiri salah satunya adalah Kota Harapan Indah yang perekonomiannya ditunjang oleh aktivitas perdagangan, perhotelan, dan restoran. Sektor pariwisata memiliki andil yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi suatu wilayah. Menurut data oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi, terjadi peningkatan jumlah rumah makan/restoran di Kota Bekasi yaitu dari 2.829 rumah makan dan restoran pada tahun 2021 meningkat pada tahun 2022 menjadi sebanyak 3.053. Berdasarkan data tersebut menjadikan Kota Bekasi sebagai daerah yang sedang berkembang sektor pariwisatanya khususnya rumah makan dan restoran.

KFC menjadi salah satu restoran cepat saji yang populer di kalangan penduduk perkotaan. KFC didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978, sebagai satu-satunya pemegang hak waralaba merek KFC di Indonesia melalui perusahaan PT Fast Food Indonesia Tbk. KFC Indonesia buka pertama kali pada 1979 di Jalan Melawai Jakarta. Hingga akhir 2022 ini, PT Fast Food Indonesia Tbk mengoperasikan total 739 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 150 kota-kota di seluruh Indonesia. Dengan pengalaman dan pertumbuhan yang sukses lebih dari 40 tahun, meskipun di tengah pandemi COVID-19 ekspansi jaringan restoran terus diupayakan sehingga KFC hadir dekat dengan pelanggan dan menjadikan merek KFC sebagai merek waralaba makanan cepat saji yang

terkenal dan mendominasi di Indonesia. Saat ini, terdapat 27 gerai KFC yang tersebar di berbagai daerah di Kota Bekasi. Gerai KFC di daerah Bekasi dan beberapa perbatasan Jakarta dibagi menjadi beberapa area yang dipegang oleh *Area Manager*. Salah satu area dengan *revenue* tertinggi di kota Bekasi 2022 adalah Jakarta 2\_AC 5 dengan perolehan *sales* tertinggi yaitu pada gerai KFC Taman Harapan Indah Bekasi. Berikut adalah grafik perbandingan *sales* periode Januari s/d Februari pada tahun 2022:



Gambar 1.1 Grafik Total Sales Area Jakarta 2\_AC5 Periode Jan-Feb 2022

Berdasarkan data di atas, alasan peneliti mengambil objek penelitian di KFC Taman Harapan Indah Bekasi adalah karena gerai tersebut merupakan salah satu waralaba KFC di Kota Bekasi yang terletak di lokasi yang strategis. Terletak di kota mandiri Kota Harapan Indah yang bersebelahan dengan Jakarta Timur dan Jakarta Utara. KFC Taman Harapan Inda merupakan gerai *Free Standing* yang berdiri sendiri di suatu lokasi, bukan berada dalam pusat perbelanjaan atau ruko sehingga buka 24 jam dengan fasilitas *drive thru* dan layanan KFC Coffee sehingga tidak pernah sepi pengunjung. Sehingga, walaupun terkena dampak pandemi COVID-19 tetapi penjualan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi tetap tinggi. Alasan lain dari peneliti memilih KFC Taman Harapan Indah Bekasi dikarenakan Kota Harapan Indah sendiri menyediakan berbagai sarana dan prasarana untuk menunjang kebutuhan hidup penghuninya, salah satunya terdapat banyak restoran-restoran lokal dan waralaba terkenal seperti Mc Donald's, Solaria, Richeese Factory, Burger

King, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Pizza Hut Delivery yang merupakan pesaing KFC dalam restoran *fast food*.

Mengutip dari laman TOP BRAND AWARD (2022). TOP BRAND sendiri adalah penghargaan untuk merek-merek terbaik yang dipilih oleh pelanggan yang diselenggarakan independent oleh Frontier. Top Brand ini sendiri mempunyai metodologi survey yang digunakan, dimana Merek tersebut harus terpilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *Top of Mind* (kesadaran merek), *Last Usage* (penggunaan terakhir dalam siklus berulang) dan *Future Intention* (niat membeli kembali) Nilai masing-masing parameter baik Top of Mind, Last Usage dan Future Intention untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index (TBI) selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Berdasarkan kategori retail sub kategori *fast food*, dapat diketahui Top Brand Index restoran *fast food* pilihan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Komparasi Brand Index Retail Restoran

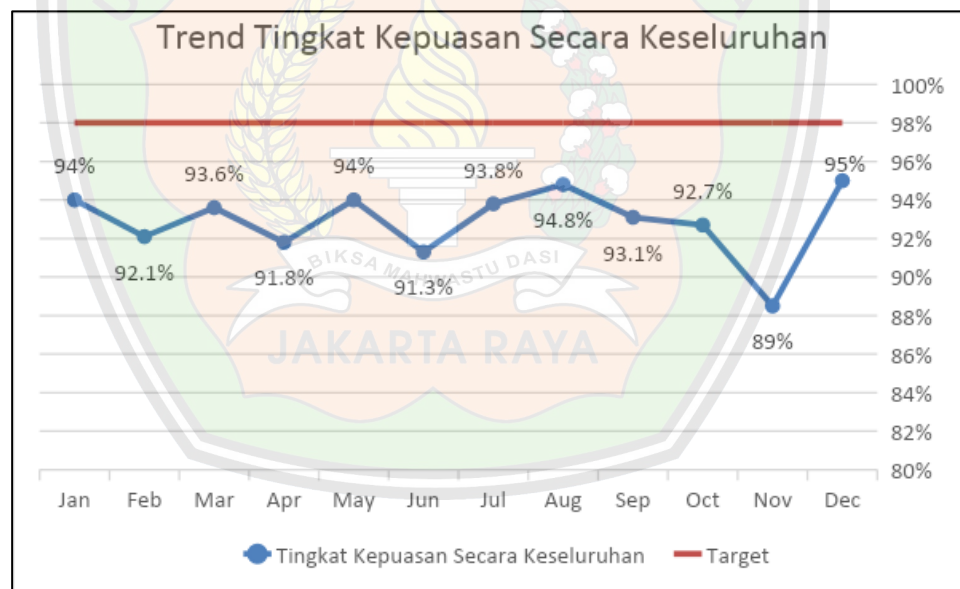
Nama Brand	2019	2020	2021	2022
A & W	5.40	5.90	7.90	7.60
Hoka-Hoka Bento	5.40	6.50	8.50	9.40
KFC	26.20	26.40	27.20	27.20
Mc Donald's	22.40	22.80	26.00	26.20
Richeese Factory	4.30	4.90	5.90	4.70

Sumber: Top Brand Award (2023)

Diketahui merek-merek *fast food* di atas adalah waralaba yang berhasil memasuki lima *top brand award* dan berada di sekitar wilayah Kota Harapan Indah Bekasi. Maka dari itu, KFC Taman Harapan Indah Bekasi harus terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar tetap menjadi *top brand award* pada tahun 2023 ini. Dapat dilihat dari tabel di atas, persaingan yang ketat oleh KFC dan Mc Donald's dengan selisih persentase yang sangat kecil. Bahkan persaingan antara

KFC dan Mc Donalds's sering menjadi pembicaraan atau diskusi di sosial media, para pengguna internet menyebut kedua brand ini sebagai rival abadi dan seringkali dijumpai pembahasan akan perbandingan kedua brand ini mulai dari kualitas rasa produk, variasi dan inovasi produk, harga dan promo serta pelayanan.

Ketika banyak pilihan tersedia untuk pelanggan, maka kualitas lah yang akan menjadi penentu persaingan. Menurut Lupiyoadi (2013), pelanggan yang kecewa cenderung akan menceritakan pengalaman tersebut kepada setidaknya 15 orang lainnya. Ketidakpuasan akan kualitas yang buruk juga akan berdampak bagi calon pelanggan. Hal ini akan menyebabkan calon pelanggan beralih kepada pesaing, yang tentunya akan berdampak buruk bagi restoran. KFC sendiri *aware* terhadap isu ini, KFC menyediakan wadah untuk pelanggan agar bisa menyampaikan kritik dan saran dengan melakukan survey kepuasan yang disediakan oleh perusahaan pada struk pembelian dengan minimal pembelian senilai Rp55.000. Berikut adalah tren kepuasan pelanggan pada tahun 2022 di KFC Taman Harapan Indah Bekasi:



Gambar 1.2. Grafik Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan KFC Taman Harapan Indah Bekasi Tahun 2022

Hasil survei diatas adalah adalah CMS atau survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan yang dilakukan oleh agensi survei independen. Agensi survei independen ini melakukan riset pasar atas nama klien yang ingin memahami

preferensi pelanggan terhadap produk dan pelayanan mereka. Saat pelanggan mengisi survei secara sukarela, agensi akan mengumpulkan informasi tanggapan pelanggan mengenai pengalaman dan kesukaan pelanggan, lalu menggabungkan informasi tersebut dengan tanggapan pelanggan lain untuk memahami pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk merumuskan wawasan riset pasar dan memberikan analisis perilaku konsumen dan intelegensi bisnis klien. Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui secara keseluruhan pelanggan merasa puas, akan tetapi KFC mempunyai standar minimal kepuasan pelanggan yang harus dicapai, yaitu minimal tingkat kepuasan secara keseluruhan adalah 98%, dibawah dari angka tersebut berarti masih perlu ada perbaikan dari *store* agar dapat meminimalisir komplain dari pelanggan. Akan tetapi, upaya perbaikan peningkatan kualitas untuk meminimalisir komplain pelanggan membutuhkan upaya khusus untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan spesifik apa yang dibutuhkan masing-masing individu. Kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda juga akan menghasilkan *output* perbaikan yang berbeda-beda. Maka dari itu perlu dilakukan analisis untuk mengidentifikasi perbaikan kualitas berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi. Peneliti menggunakan analisis jalur dikarenakan berdasarkan studi sebelumnya, penelitian hanya menggunakan variabel yang sama tanpa pengaruh variabel perantara atau mengetahui pengaruh secara langsung saja. Analisis jalur berusaha untuk menentukan tingkat pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen melalui pengaruh secara langsung dan tidak langsung, secara simultan dan parsial. Besarnya pengaruh satu variabel dalam hipotesis kausal terhadap variabel lain juga dapat dinilai dengan menggunakan metode analisis jalur. Setelah mengetahui pengaruh mana yang paling berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setelah mengetahui pengaruhnya maka akan ditentukan usulan perbaikan pengembangan kualitas dan pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi. Dengan

mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi dengan Metode Analisis Jalur**".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari penjabaran pada latar belakang sebelumnya, ditentukan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis restoran *fast food* yang ketat pada kawasan Kota Harapan Indah menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif dalam mengambil keputusan terkait pembelian.
2. Survey kepuasan pelanggan pada tahun 2022 pada KFC Taman Harapan Indah berada pada nilai rata-rata 92.9% di bawah standarisasi kepuasan pelanggan yang ditentukan oleh manajemen yaitu 98% sehingga masih diperlukan perbaikan agar store dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas.
3. Pelanggan yang memiliki pengalaman ketidakpuasan terkait kualitas akan berdampak tidak baik maka perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi?
2. Bagaimana mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi?



3. Bagaimana mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi?
4. Bagaimana mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi?
5. Bagaimana menetapkan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian dilakukan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi. Alasan dipilihnya gerai ini karena gerai KFC Taman Harapan Indah Bekasi memiliki *sales* dan *revenue* tertinggi pada regionnya. Sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan KFC Taman Harapan Indah Bekasi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas.
2. Responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali secara langsung di KFC Taman Harapan Indah Bekasi.
3. Masalah atau ruang lingkup penulisan, seperti variabel yang diteliti yaitu hanya pada kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada KFC Taman Harapan Indah Bekasi
5. Menetapkan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan KFC Taman Harapan Indah Bekasi

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini :

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan penelitian ini penulis dapat menuangkan teori-teori yang didapat dan memperoleh tambahan pengetahuan studi yang diterima dalam perkuliahan dan menuangkan teori yang didapat dan mengaplikasikannya ke dalam permasalahan di dunia nyata. Penelitian lebih lanjut, khususnya di bidang loyalitas dan kepuasan konsumen diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

- a) Bagi perusahaan

Studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis sebagai informasi untuk dipertimbangkan dalam mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi untuk meningkatkan rasa puas dan loyalitas pelanggan.

- b) Bagi penulis

Studi ini diharapkan dapat memberikan data yang relevan terkait pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dicirikan sebagai berikut untuk membantu penelitian:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Informasi terkait latar belakang, definisi dan identifikasi masalah, tujuan dan manfaat studi, dan standar penulisan semuanya tercakup dalam Bab I.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Sebagai landasan ilmiah dan teori untuk judul dan masalah yang akan diteliti, Bab II memperkenalkan dan menjelaskan berbagai hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan, prosedur dan jalur yang ditempuh, seperti penentuan sampel, pengukuran variabel, serta metode dan strategi pengumpulan data, semuanya tercakup dalam Bab III.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pengaruh faktor-faktor independen yang ditentukan terhadap variabel dependen dibahas dalam Bab IV.

## **BAB V PENUTUP**

Kesimpulan dari temuan penelitian disajikan pada Bab V, beserta rekomendasi bagi perusahaan untuk penelitian di masa mendatang dan langkah-langkah yang akan diterapkan.