

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar belakang masalah**

Kondisi persaingan yang semakin ketat dewasa ini berakibat semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan kepasar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan, sehingga dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien serta mencapai tujuan perusahaan. Banyaknya pilihan produk sejenis membuat konsumen dapat dengan mudah membeli produk lain yang dianggap lebih baik. Dengan demikian, maka perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat tapi juga kualitas pelayanan berperan penting untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaing.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk pesaing. Agar dapat menarik pelanggan pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan pelanggan sebagai pemakai atau pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat menjadi semakin kritis, termasuk kemampuan untuk mengkritisi kualitas dari berbagai jenis produk yang ditawarkan. Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali restoran yang menyajikan beragam produk dan dalam berbagai pelayanan yang berbeda, serta harapan mereka akan kualitas dan pelayanan yang terus meningkat. Ditengah pilihan yang begitu

banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Melalui penerapan kebijakan diferensiasi produk maka perusahaan dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu bersaing dalam menawarkan produknya menjadi yang terbaik dan berbeda dari produk pesaing mereka.

Kualitas pelayanan juga menjadi satu hal yang paling utama dalam dalam menjaga loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak pindah ke produk pesaing. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan semakin menanamkan kepercayaan penuh pada instansi yang melayaninya.

Iklim kompetisi dalam industri restoran cepat saji semakin terasa dengan bermunculannya berbagai restoran cepat saji. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis restoran cepat saji mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah salah satu restoran waralaba cepat saji yang mendominasi pangsa pasar.

Produk unggulan KFC, *Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. 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. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta produk lain-lain seperti *Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti*, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC *Attack* dan Super Panas senantiasa ditawarkan.

Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan keduanya mempunyai peranan penting untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing yang mempunyai produk sejenis.

Dalam Penelitian ini penulis meneliti segmen pelanggan di KFC Buaran, Jakarta Timur yang tinggal disekitar Buaran Plaza sebagai responden, karena daerah tersebut merupakan wilayah yang dekat dengan pemukiman penduduk dan beberapa sekolah, yang memungkinkan beberapa dari mereka adalah pelanggan dari KFC di Buaran. Penulis ingin mengetahui variabel mana yang lebih banyak mempengaruhi loyalitas pelanggan antara diferensiasi produk dan kualitas pelanggan di KFC Buaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada diferensiasi produk dan kualitas pelayanan untuk mengungkap seberapa besar pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas pelanggan di KFC Buaran, Jakarta Timur. Sehingga, berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat topik yang berjudul “Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Buaran, Jakarta Timur”.

### **1.1.2. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di KFC Buaran, Jakarta Timur?”

### **1.1.3. Spesifikasi masalah penelitian**

Untuk mendukung penelitian diatas, maka masalah yang dikemukakan dapat dispesifikasi sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di KFC Buaran?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di KFC Buaran?

3. Seberapa besar diferensiasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di KFC Buaran?

## **1.2. Kerangka Teori**

### **1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian**

Variabel penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang dapat menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas ( $X_1$ ) adalah diferensiasi produk dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam ini ditentukan variabel terikat ( $Y$ ) adalah loyalitas pelanggan.

### **1.2.2. Uraian Konseptual tentang variabel**

Diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik) serta unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan. Melalui penerapan kebijakan diferensiasi produk maka perusahaan dapat membedakan produk mereka mereka dengan produk pesaing, sehingga akan membuka suatu peluang terciptanya permintaan baru.

Diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain tentang diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaing.

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan tersebut lagi. Bahkan mungkin akan membeli produk pada perusahaan pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik tentunya.

Karena konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas, maka manager pemasaran perlu mengidentifikasi harapan dan mengukur kepuasan konsumen. Pengertian kualitas dapat diartikan berbeda-beda tergantung pada siapa yang menggunakan dan sudut pandang setiap orang.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/ jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

### **1.2.3. Hipotesis penelitian**

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran di Jakarta Timur.

### **1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Buaran di Jakarta Timur.

#### **1.3.2. Kegunaan penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

Sebagai sarana studi bagi penulis dalam rangka untuk memperluas ilmu pengetahuan, dan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata.

2. Bagi KFC Buaran, Jakarta Timur

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan, perbandingan dan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan, sehingga memudahkan pihak manajemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menghadapi persaingan antar produk sejenis.

3. Pengembangan disiplin ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dalam rangka mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Buaran di Jakarta Timur.