BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari banyak bisnis jasa yang berkembang pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran cepat saji *(fast food)*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan bertaraf Internasional.

Meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas kerja yang padat juga salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat yang dulunya masih dapat menyempatkan waktu untuk memasak sendiri kini beralih untuk membeli makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang mengalami perkembangan adalah restoran cepat saji atau *fast food.* Restoran *fast food* merupakan rumah makan yang menghidangkan makanan dalam waktu yang relatif singkat. Penyajian makanan yang cepat tersebutlah yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama untuk dapat menikmati makanannya. *Fast food* menjadi semakin populer karena dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki waktu terbatas karena kesibukan dalam pekerjaannya (Mufidah, 2012).

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi gerai restoran *fast food* dibandingkan dengan jenis rumah makan lainnya ketika hendak mencari makan di luar rumah. Menurut survei yang dilakukan oleh *MasterCard* dengan tema *Consumer Purchasing Priorities*, menyatakan 80% masyarakat Indonesia memutuskan untuk mengisi perut mereka pada gerai restoran *fast food*, disusul oleh pusat jajanan/*food court* pada posisi kedua sebanyak 61%, kemudian kafe kelas menengah sebanyak 22%, dan hanya sekitar 1% orang Indonesia yang memutuskan berkunjung ke restoran kelas atas untuk jamuan makan resmi atau *fine dinning.*

Gambar 1. 1 Tren Data Industri Makanan dan Minuman 2011-2021

Sumber: Data Industri *Research*, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS)

Menurut BPS, perkembangan usaha penyediaan makanan dan minuman di DKI Jakarta sendiri pada tahun 2018 mengalami peningkatan laba. Jumlah pendapatan usaha penyediaan makanan dan minuman adalah sebesar pada tahun 2017 adalah 22,82 triliun rupiah dan tahun 2018 adalah sebesar 23,55 triliun rupiah, angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 3,11% pada tahun 2018 dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 sebanyak 1,58 %. Hal tersebut menandakan bahwa industri penyediaan makanan dan minuman semakin berkembang tiap tahunnya. Peningkatan serupa juga terjadi pada restoran cepat saji.

Pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia yang ditunjukkan dengan presentase CAGR (*Compound Annual Growth Rate*).

Presentase CAGR atau laju pertumbuhan majemuk tahunan restoran cepat saji di Indonesia dari tahun 2015 - 2019 adalah sebesar 12.1% dan JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) merupakan daerah yang memiliki restoran cepat saji paling banyak di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10 restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi baik untuk *dine-in* maupun untuk *take away* atau *home delivery* di JABODETABEK yaitu KFC, Restoran Padang Sederhana, McDonald's, Pizza Hut, Solaria, Hoka Hoka Bento, D'Cost, A&W, Burger King, dan Es Teler 77.

PT Fastfood Indonesia Tbk. ialah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang mendapat waralaba KFC di Indonesia. Perseroan memulai operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian dibuntuti dengan pendahuluan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan ekspansi area jangkauan hingga ke kota-kota besar di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan *brand* menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan berpengaruh di Indonesia (Sutarsa, 2019). Keberhasilan ini juga dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah gerai KFC yang dibuka, dari awal pertama hanya satu gerai sampai saat ini terdapat 730 gerai KFC yang tersebar di 163 kota atau kabupaten di Indonesia.

Berdasarkan data pada *Top Brand Index* menyatakan bahwa KFC selalu menjadi *Top Brand* dengan berada diperingkat pertama sejak tahun 2017 hingga tahun 2019, dengan persentase 60.4% di tahun 2017 kemudian menurun menjadi 42.7% di tahun 2018 dan turun lagi menjadi 26.2% di tahun 2019. Berlandaskan data yang bersumber dari *top brand index* dapat dilihat KFC menjadi penguasa pasar *fast food* di Indonesia dengan berada di peringkat satu. Kemudian disusul oleh McDonald's dan pesaing lainnya. Dalam tabel tersebut juga terlihat KFC memang masih menjadi peringkat pertama sebagai *Top Brand fast food* di Indonesia, namun perlu dilihat juga bahwa *index* persentase dari KFC tersebut selalu mengalami

penurunan setiap tahunnya. Berbeda dengan pesaing lainnya yang mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat di tahun 2018 dan mengalami sedikit penurunan di tahun 2019. Sedangkan KFC yang mengalami penurunan sebesar 17.7% di tahun 2018 dan kembali turun sebesar 16.5% di tahun 2019. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat menggeser posisi puncak KFC sebagai *Top Brand fast food* di Indonesia.

Seiring bejalannya waktu, reputasi dan kinerja dari KFC sayangnya mengalami penurunan yang cukup signifikan dari awal tahun 2020 hingga kuartal pertama 2021. PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), mencatatkan kerugian bersih pada kuartal I-2021 sebesar Rp 61,47 miliar dari periode yang sama tahun 2020 yang mencetak laba bersih Rp 5,41 miliar. Penurunan laba bersih ini salah satunya diakibatkan oleh berkurangnya pendapatan perusahaan menjadi Rp 1,08 triliun, turun 28,66% dari pendapatan kuartal I-2020 sebesar Rp 1,52 triliun. Hingga akhir kuartal pertama (31 Maret) 2021, perusahaan mempunyai 14.604 karyawan tetap, berkurang 631 karyawan dari akhir tahun lalu sebanyak 15.235 karyawan. Jika ditarik ke belakang perusahaan tren pemangkasan jumlah karyawan bukanlah merupakan hal baru, pada akhir September 2020 perusahaan mempunyai 16.075 karyawan tetap, berkurang 893 orang dibanding 31 Desember 2019 sebanyak 16.968 karyawan tetap. Dengan kata lain kurang dari satu setengah tahun perusahaan telah memangkas 2.364 karyawan. Pemangkasan jumlah karyawan salah satunya juga disebabkan karena jumlah gerai penjualan juga ikut dipangkas dari total 738 pada akhir Desember 2020, kini tersisa 730 gerai restoran atau berkurang 8 gerai. Aset perusahaan mengalami penyusutan 6,18% dari posisi awal di akhir tahun lalu yang bernilai Rp 3,72 triliun, kini menjadi Rp 3,49 triliun.

Mengutip laporan keuangan, manajemen FAST mengatakan melemahnya daya beli pelanggan, dan kebijakan publik yang diberlakukan untuk menahan penyebaran COVID-19 mengakibatkan gangguan operasional yang menyebabkan penurunan penjualan yang tidak diperkirakan sebelumnya. Akibatnya, perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang negatif untuk periode tiga bulan yang berakhir pada 31 Maret 2021 dan mengalami kerugian bersih sebagaimana diungkapkan dalam laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain. Tingginya tingkat ketidakpastian karena hasil yang tidak dapat diduga dari pandemi

ini dapat mempersulit untuk memperkirakan dampak terhadap keuangan dari pandemi COVID-19 dan saat ini, tidak praktis untuk mengungkapkan sejauh mana dampak yang mungkin terjadi dari asumsi atau sumber ketidakpastian estimasi lainnya pada akhir periode pelaporan termasuk dampak apa pun terhadap pendapatan, arus kas dan kondisi keuangan perusahaan di masa mendatang.

Untuk tetap berada diposisi puncak dan memenangkan persaingan KFC tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggannya akan merasa puas ketika membeli produk dari KFC. Menurut Mulyanto dan Yoestini (2011), kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan serta dapat memberikan hasil yang positif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk proses evaluasi setelah melakukan pembelian, jika pelanggan merasa puas tentunya dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan, sebab itu kepuasan pelanggan menjadi suatu yang sangat penting untuk suatu usaha (Sulistyawati & Seminari, 2015). Seorang pelanggan yang terpuaskan oleh suatu produk yang digunakan umumnya akan menjadi pelanggan dan akan terus menerus membeli serta menggunakan produk tersebut. Hal itu juga memungkinkan pelanggan untuk menceritakan tentang pengalamannya terhadap suatu produk yang telah digunakan kepada orang lain.

Kualitas layanan yang maksimal adalah senjata restoran *fast food* untuk tetep bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi, 2006). Dampaknya calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *reliability* (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), emphaty (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

Sebagaimana diuaraikan sebelumnya, penelitian ini memilih KFC (studi kasus KFC cabang Salemba Raya) sebagai subjek penelitian karena berdasarkan data *top brand index* dalam tiga tahun terakhir hingga tahun 2019 yang menunjukan

adanya persaingan kompetitif antara KFC dengan para pesaingnya. Dimana KFC masih menempati peringkat pertama daftar *Top Brand Index* tetapi mulai mengalami penurunan laba yang cukup signifikan dari awal tahun 2020 hingga kuartal pertama tahun 2021. Selain itu, studi mengenai faktor-faktor pengaruh kepuasaan dan kesetiaan pelanggan restoran cepat saji di Indonesia, khususnya di JABODETABEK masih sangat sedikit terlebih pada masa pandemi COVID-19 yang memungkinkan terjadinya pergeseran pola perilaku pelanggan dari restoran cepat saji tersebut. Maka, peneliti bermaksud untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji khususunya KFC di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam praktik bisnis restoran cepat saji dan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC CABANG SALEMBA RAYA".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya?

4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC cabang Salemba Raya.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi kajian bidang manajemen pemasaran yang terkait strategi pengelolaan restoran. Dapat mendalami bagaimana meningkatkan kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, dan harga yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebuah restoran siap saji.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membantu peningkatan kualitas layanan untuk peningkatan kepuasan pelanggan di sebuah restoran siap saji.

1. Bagi Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian yang sama untuk penelitian selanjutnya dan sebagai penambah ilmu pengetahuan. Bagi akademis diharapkan untuk melengkapi lagi buku-buku yang berhubungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan agar referensi semakin luas dan banyak referensi yang terbaru.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi peneliti mengenai startegi peningkatan kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di sebuah restoran khususnya restoran siap saji dalam menghadapi era pandemi seperti pandemi COVID-19.