

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, dengan meningkatnya perkembangan teknologi membuat para pelaku usaha semakin mudah dalam memasarkan produknya dan membuat kebutuhan utama masyarakat meningkat terutama kebutuhan primer seperti makan dan minum. Di Indonesia permintaan makanan cepat saji dengan harga yang terjangkau pun menjadi komoditas utama masyarakat. Dengan munculnya restoran-restoran cepat saji (*fast food*) menandai persaingan atas industri makanan cepat saji semakin tinggi. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menawarkan *franchise* kepada pemilik modal.

Perkembangan industri rumah makan cepat saji terus mengalami pertumbuhan yang pesat, begitu pula perkembangan industri makanan cepat saji yang ada di Indonesia, perusahaan-perusahaan besar pada industri makanan cepat saji mulai melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang baru diberbagai wilayah di Indonesia. Pola masyarakat yang semakin modern serta kebiasaan dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu sehingga menuntut banyak masyarakat modern khususnya yang berada di kota-kota untuk dapat mengkonsumsi makanan cepat saji, yang berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan *instant*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh data berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nilsen (2008), didapatkan data bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food*, dengan rincian sebagai berikut: sebanyak 33% menyatakan sebagai makan siang, 25% makan malam, 9% menyatakan makanan selingan dan 2% memilih untuk makan pagi, tidak mengherankan jika Indonesia menjadi Negara ke 10 yang paling banyak masyarakatnya mengonsumsi makanan *fast food*.(Damopolii,*et al* 2013)

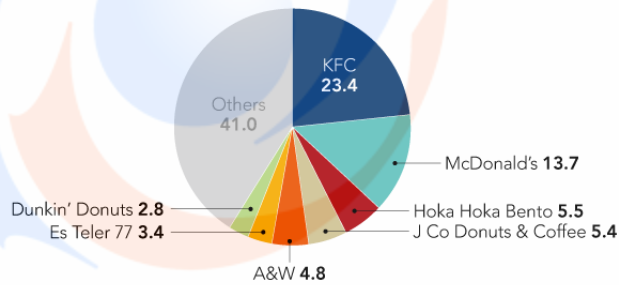
Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak mungkin dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat. Pesatnya pertumbuhan waralaba di Indonesia mengakibatkan banyak restoran cepat saji seperti McDonalds, Kentucky Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Pizza Hut, Dunkin Donuts yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta dan sukses outlet ini kemudian

diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, dan Manado. Dan saat ini KFC memiliki 638 outlet yang tersebar di Indonesia.

Produk unggulan KFC adalah Colonel's original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini KFC juga menawarkan Colonel Burger, Crispy trips, Twisty, Colonel Yakiniku dan yang baru – baru ini diluncurkan, Hotrood. Selain produk – produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Besar serta KFC Winger terus ditawarkan. KFC juga meluncurkan Paket Goceng, yakni beberapa varian menu seharga Rp 5.000 untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC.

Adanya persaingan yang cukup ketat pada industri *fastfood* di Indonesia, saat ini KFC tidak lagi menjadi *market leader* dalam industri *fast food* di Indonesia. Dengan banyaknya kompetitor baru yang muncul di Indonesia sehingga membuat KFC menduduki peringkat kedua pada *market share fast food* di Indonesia. Menurut Wataru, (2018) menjelaskan bahwa *Market share* restoran cepat saji di Indonesia pada ranking pertama diduduki oleh restoran cepat saji lainnya seperti OJJU, Geprek Bensu, Subway, Restoran Sederhana, Gyu kaku, Gokkana, Raa Chaa dan lain-lain dengan menunjukkan persentase sebesar 41,0%. Untuk ranking ke dua di duduki oleh KFC dengan persentase 23,4%, hal ini terjadi karna kompetitor memiliki harga yang lebih murah, dan menghadirkan makanan kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebuah restoran bergaya Korea Selatan bernama Ojju, misalnya, melakukannya dengan meminta stafnya melakukan pertunjukan dinamis membungkus keju di sekitar stik drum di atas plat besi selain itu, restoran restoran baru muncul dengan memiliki cara penyajian yang berbeda yaitu dengan BBQ dimana pelanggan bisa memasak makanannya sendiri sesuai selera mereka. Hal tersebut yang membuat banyak pelanggan tertarik dan berpindah kepada pesaing baru. Untuk ranking ke tiga sampai ke delapan di duduki oleh restoran *fast food* berikut ini: Mc Donald's dengan persentase 13.7%, Hoka Hoka Bento dengan persentas 5.5%, J.CO Donuts & Coffee dengan persentase 5.4% , A&W dengan persentase 4.8%, Es Teler dengan persentase 77 3.4%, Dunkin Dounuts dengan persentase 2.8%. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



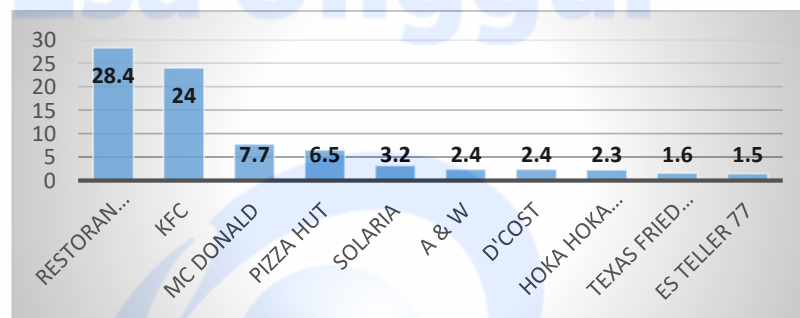
Sumber: Nikkei Asian Review, 2018

Gambar 1.1 Market Share Fast food di Indonesia

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Morgan (2018) menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan di restoran cepat saji. Data tersebut pun mencakup mereka yang makan di restoran, membeli dengan layanan tanpa turun (*drive thru*), ataupun memesan dan mengirimkan ke rumah. Penelitian ini pun menunjukkan bahwa restoran paling diminati masyarakat Indonesia. Restoran Sederhana lokal favorit dengan menu berdasarkan masakan padang lokal adalah restoran yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan lebih dari 28,4 juta orang Indonesia berkunjung dalam enam bulan rata-rata. Restoran berbasis masakan ayam Amerika KFC adalah yang kedua secara nasional dengan 24 juta pengunjung.

McDonald's dengan restoran berbasis burger Amerika dikunjungi oleh 7,7 juta orang Indonesia dalam rata-rata enam bulan sementara Pizza Hut adalah restoran pizza teratas yang dikunjungi oleh 6,5 juta orang Indonesia. Beberapa restoran lain termasuk Solaria, A & W, D'Cost, Hoka Hoka Bento, Texas Fried Chicken, dan Es Teler 77 dikunjungi oleh lebih dari 1 juta orang Indonesia dalam rata-rata enam bulan. (Morgan 2018)

Berikut ini merupakan daftar restoran di Indonesia yang paling diminati masyarakat menurut hasil penelitian Morgan (2018) dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018.



Sumber: Morgan, 2018

Gambar 1.2 Daftar Restoran yang di Minati di Indonesia Pada Bulan April 2017- Maret 2018 (dalam Juta)

Kehadiran restoran *fast food* di Jakarta sangat di gemari oleh masyarakat, karena cara penyajiannya yang cepat sehingga memudahkan untuk menyantapnya serta dapat menghemat waktu dalam melakukan aktivitas. Perkembangan industri

makanan cepat saji (*fast food*) yang ada di Jakarta berkembang sangat pesat dan memiliki persaingan yang sangat kompetitif. Salah satunya adalah persaingan restoran di Jakarta barat tepatnya di Tanjung Duren. Tidak hanya restoran yang berasal dari luar negeri saja namun restoran lokal pun ikut bersaing

**Tabel 1.1 Daftar Restoran di Daerah
Tanjung Duren Jakarta Barat**

No	Nama Restoran	Alamat
1.	KFC Tanjung Duren	Jl. Tanjung Duren Raya No.54 C, RT.1/RW.4, Tj. Duren Utara, Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470
2.	Richeese Factory Tanjung Duren	Ruko Duren Square Ruko LA-LB, Jl. Tanjung Duren Raya No.RT.1, RT.1/RW.5, 5, Tj. Duren Utara, Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510
3.	Surya Fastfood	Jl. Tanjung Duren Raya No.60 Rt.01 Rw.04, Tanjung Duren Utara, RT.1/RW.4, Petamburan, Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470
4.	Waroenk Enci Adek	Jl. Tanjung Duren Raya No.1A, RT.1/RW.6, Tj. Duren Utara, Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470
5.	Geprek Benu	Jl. Tanjung Duren Raya, Tanjung Duren, Jakarta
6.	Smack Burger	Jl. Arjuna Utara No. 32, Tanjung Duren, Jakarta
7.	Onni House	Jl Tanjung Duren Utara V No. 242, Tanjung Duren, Jakarta
8.	Blessed Brother Café	Jl. Tanjung Duren Utara 4 No. 469, Tanjung Duren, Jakarta
9.	An.Nyeong Korean Food Cafe	Jl. Tanjung Duren Raya, Tanjung Duren, Jakarta
10.	Mastercheese Pizza	Jl. Tanjung Duren Raya No. 363, Tanjung Duren, Jakarta
11.	Manse Korean Grill	Jl. Tanjung Duren Barat 1 No. 11, Tanjung Duren, Jakarta
12.	Djakarta's Steak	Jl. Tanjung Duren Barat 1 No. 12B, Tanjung Duren, Jakart
13.	Happy Plate	Jl. Tj. Duren Utara 4 No.457-458
14.	Ayam Keprabon Express	Jl. Tanjung Duren Barat I No. 15, Tanjung Duren, Jakarta
16.	Fish & Cheap	Ruko Garden Shopping Arcade, Blok B No. 08 BJ-BH, Jl. Tanjung Duren Raya, Tanjung Duren, Jakarta
17.	Eatlah Tanjung Duren	Jl. Tanjung Duren Raya No. 71, Tanjung Duren, Jakarta
20.	Hoka-Hoka Bento	Jl. Tanjung Duren Barat 1 No. 360B, Tanjung Duren, Jakarta

Sumber: Zomato, (2019)

Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa atau pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen atau pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

Selain kualitas pelayanan yang memberikan layanan yang sempurna, hal lain yang perlu di perhatikan bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat menarik konsumen pada produk jasanya agar memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk jasa yang akan mereka pilih. Hal ini dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik (*servicescape*) yang merupakan bagian dari *physical evidence* yang akan membuat konsumen tertarik.

Servicescape sangat penting bagi sebuah restoran, karena konsumen ingin menikmati makanan dengan keadaan yang nyaman. Keadaan restoran yang bersih, furniture yang unik, suasana yang nyaman akan membuat konsumen senang berada di restoran tersebut (Yunisya 2017). Saat ini, untuk menarik konsumen banyak restoran yang menawarkan konsep yang unik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung ke restoran tersebut. Penggunaan konsep pada restoran dilakukan agar menciptakan ekspektasi yang baik dari konsumen terhadap restoran tersebut.

Restoran cepat saji KFC mendesain *servicescape* dengan tema *Taste of Asia*. Tema tersebut diambil karena dengan adanya kehadiran menu baru yaitu, KFC Salted Egg Chicken. Di awal tahun ini merupakan langkah KFC yang ingin memberikan pengalaman baru kepada konsumen menikmati kepopuleran ayam berbalut telur asin. Restoran KFC yang berada di Tanjung Duren Jakarta Barat juga memutar musik untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Dan KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat juga memiliki tata ruang yang simple sama halnya dengan restoran pada umumnya.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi objek penelitian. Dimana penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *servicescape* dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Restoran KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini di lakukan di restoran KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.
2. Penelitian ini di batasi hanya konsumen yang pernah berkunjung ke restoran KFC Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.

3. Sedangkan menjadi fokus penelitian adalah *servicescape*, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan keputusan pembelian sehingga terdapat 4 (empat) Variabel saja.

1.5 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Tanjung Duren Jakarta Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharap dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.