

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. 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 dan kondisi siklus produk yang pendek. Bagi perusahaan perubahan merupakan suatu keharusan yang dilakukan agar tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis, oleh karena itu perusahaan tentu perlu memperhatikan tingkat kualitas pelayanannya kepada pelanggan yang pastinya akan mempengaruhi kepuasan emosional para pelanggannya seperti yang dikatakan Naik *et al.* (2010) dalam penelitiannya *Service Quality (SERVQUAL) and Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan ternyata berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Tidak lupa pula dari kepuasan emosional yang dirasakan juga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan dalam Yu dan Dean (2001) dalam *The Contribution of Emotional*

Satisfaction to Consumer Loyalty, dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa emosi positif dan negatif dan komponen kognitif kepuasan berkorelasi dengan loyalitas yang tentunya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan dapat dirasakan dampaknya oleh perusahaan dengan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan tentunya akan membangun suatu kualitas relasional yang baik antara perusahaan dan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Meirovich *et al.* (2013) mengenai *The Impact of Quality and Emotions in Customer Satisfaction*, yang menunjukkan hubungan signifikan antara kombinasi kualitas relasional dan respons afektif pelanggan dan peran mediasi parsial antara kualitas dan kepuasan emosional. Dari adanya kualitas relasional yang telah terbentuk pada pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan Rauyruen dan Miller (2007) dalam *Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty* yang menyatakan Kualitas relasional dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks business-to-business (B2B), kualitas relasional sebagai konstruksi yang lebih tinggi yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kualitas layanan dan dimensi kualitas relasional ini cukup dapat menjelaskan pengaruh kualitas hubungan secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan emosional pelanggan dan loyalitas pelanggan serta membangun kualitas relasional yang baik antara perusahaan dan pelanggan, maka perusahaan harus dapat

menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang ketat dan semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang penyediaan pangan. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi. Pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih tertarik untuk memilih tempat makan yang menyediakan layanan cepat saji (*fastfood*) karena masyarakat cenderung disibukkan dengan berbagai aktivitas. Sehingga mereka memilih tempat makan yang menyediakan layanan cepat saji seperti *Mc Donald*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Hoka-Hoka Bento*, *A & W Restaurant* dan sebagainya.

Dengan ini PT *Fastfood* Indonesia Tbk, pemegang tunggal *license* waralaba Indonesia, mencoba membuka KFC sebagai waralaba *fastfood* ayam goreng pertama di Indonesia pada tahun 1979 di Melawai, Jakarta. Saat ini, KFC memiliki 540 gerai, di 34 propinsi, dan lebih di 133 kota besar di seluruh Indonesia. Perusahaan cepat saji ini selalu berkembang pesat setiap tahunnya dengan jumlah pelanggan yang semakin banyak. Perkembangan usaha tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang saling mendukung. Kerjasama yang dilakukan bisa berupa modal, merek, produk dan sebagainya. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) telah menjadi *brand* hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. 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. Ditengah kondisi ekonomi yang terus bersaing ketat ini, PT *Fastfood Indonesia Tbk* menunjukan posisi yang berbeda, KFC mengalami peningkatan penjualan pada periode 2015 hingga 2016 . Hal ini dapat kita lihat dari data penjualan dan laba KFC 2016 – 2017, kinerja di tahun 2016 dengan penjualan kotor 4.803.263.719.000 dan laba bersih 172.605.540.000 sedangkan kinerja tahun kuartal 1 tahun 2017 dengan penjualan kotor 1.185.643.458.000 dan laba bersih 37.234.440.000. Sehingga dari data diatas dapat terlihat data penjualan Kentucky fried chicken (KFC) PT *Fastfood Indonesia Tbk* yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tidak hanya itu PT *Fastfood Indonesia Tbk* dalam pemasarannya tidak hanya berfokus pada produk saja, tapi didukung juga dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pelayan kepada pelanggan yang menjadikan terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kualitas relasional antara pelanggan dan perusahaan atas produk melalui proses pembelian. Berikut adalah *Market Share* KFC yang ada di Indonesia. Pada tahun 2014 KFC memperoleh 3.9756, tahun 2015 KFC memperoleh 4.0311 dan pada tahun 2016 KFC memperoleh 4.0017 sebagai *top service quality award Fastfood restaurant*. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat pada tahun 2014 dan 2015 kualitas layanan yang diberikan mengalami peningkatan yang cukup signifikan akan tetapi pada tahun 2016 kualitas pelayanan yang diberikan

sempat mengalami sedikit penurunan, akan tetapi dapat terlihat bahwa KFC masih tetap mempertahankan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Dengan semakin menguatnya persaingan bisnis, kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan, karena kualitas pelayanan membantu menarik konsumen dan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan baik dengan perusahaan. Dari kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan suatu cara bagaimana kualitas membentuk suatu loyalitas pelanggan. Oleh karena itu untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk membuat konsumen merasa puas yang akhirnya berdampak pada loyalitas. Penelitian yang saya lakukan merupakan modifikasi dan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wong (2004) *The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters* pada ritel store “XYZ” di Australia yang menyatakan kualitas jasa yang secara positif terkait kepuasan emosional, memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan dan hubungan yang signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan emosional. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Relasional Dan Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis seperti *McDonald*, *Hoka-Hoka Bento*, *A&W Restaurant* sehingga menyebabkan penurunan pada kualitas pelayanan, data tersebut bisa dilihat dari *Top Service Quality Index FastFood*.
2. Adanya pesaing lain yang memasarkan produk *fried chicken* dengan harga yang lebih murah.
3. Adanya keluhan pelanggan atas pelayanan KFC.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia yaitu di Jakarta Barat.
2. Adanya pembatasan ruang lingkup penelitian, yaitu hanya pada variabel yang telah ditentukan: kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas relasional dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Emosional Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia?
2. Apakah Kepuasan Emosional akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia ?
3. Apakah Kepuasan Emosional akan meningkatkan Kualitas Relasional *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia?
4. Apakah Kualitas RelasioTnal akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Emosional Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Emosional akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Emosional akan meningkatkan Kualitas Relasional *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia .
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Relasional akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai pelayanan yang telah dilakukan kepada pelanggan, yang selanjutnya dapat dijadikan bahan evaluasi perusahaan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan sebagai upaya peningkatan dalam Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kualitas Relasional yang berdampak bagi Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman baik secara teoritis maupun praktek di bidang pemasaran, khususnya dalam hal pengetahuan mengenai kualitas layanan, kepuasan, kualitas relasional dan loyalitas pelanggan serta menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan ke dalam dunia bisnis. Selain itu untuk menyelesaikan tugas akhir Program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Relasional Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC).