

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan memaksa perusahaan untuk berupaya mempertahankan, bahkan meningkatkan usaha pelayanannya. Proses pelayanannya yang terjadi dalam perusahaan jasa tidak terlepas dari tujuan yaitu memberikan kepuasan kepada para konsumen, Sehingga perusahaan harus lebih memaksimalkan kegiatan pelayanannya kearah yang lebih berkualitas dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Semakin tinggi tingkat persaingan akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk dan pelayanannya yang bervariasi. Sehingga konsumen akan mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Seiring dengan perkembangan jaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia dengan banyaknya usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk restoran.

Kualitas pelayanannya dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanannya yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanannya yang sesungguhnya mereka harapkan. Semakin tinggi kualitas

pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula keputusan pembelian. Artinya, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka, kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah faktor penentu keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih suatu bagus tidaknya produk. Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Saat ini dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Ketika ingin memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dalam upaya memuaskan pelanggan. Ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Tindakan pengambilan

keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat, dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Sehingga apabila kebutuhan pangan masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka restoran yang menyajikan berbagai macam makanan menjadi suatu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pangan. Salah satunya adalah perusahaan waralaba yang mulai berkembang pada tahun 1950-an di Indonesia. Banyak perusahaan waralaba yang menarik salah satunya adalah digerai atau *outlet* makanan/atau minuman dimana-mana seperti MCDonalds, A&W, Pizza Hut, Hoka-Hoka Bento dan beberapa diantaranya.

Meningkatnya pendirian restoran diberbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat pula. Pada saat ini restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, sehingga

keberadaan restoran sudah menjadi kebutuhan. Terutama di kota besar seperti Jakarta, jumlah restoran berskala menengah dan besar di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Ketertarikan ini disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak mempunyai waktu untuk menyiapkan makanan.

Semakin banyak pekerja pria dan wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah membuat mereka lebih menginginkan cara instan untuk makan. Sehingga mereka menyukai segala sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman, banyak wanita karir yang menghabiskan waktu di luar rumah. Aktivitas kegiatan di luar rumah membuat pekerja kesulitan dalam menyediakan makanan bagi keluarga khususnya bagi ibu rumah tangga.

Maka dari itu para pekerja lebih memutuskan untuk memenuhi kebutuhan pangan di luar rumah. Karena dengan memilih untuk memenuhi kebutuhan makan di luar rumah mereka mempunyai banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan. Selain untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang padat dan melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Sekarang ini di Indonesia banyak restoran yang bermunculan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun restoran *franchise* (waralaba) dari luar negeri.

Waralaba yang berkembang di Indonesia sangat pesat adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang didirikan oleh PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan suatu bidang usaha jasa yang bergerak di usaha makanan dan minuman. KFC mempunyai bentuk pelayanan bagi para pelanggan yaitu dimulai dari adanya pelayanan *drive thru*, adanya pelayanan *delivery order*, banyaknya berbagai menu makanan dan minuman, dan fasilitas-fasilitas lainnya seperti wifi gratis dan komputer.

Sejarah KFC Indonesia PT *Fast Food* Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal dari waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh *Gelael Group* pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia Perseroan mengawali operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Kesuksesan *outlet* ini kemudian diikuti dengan *outlet-outlet* selanjutnya di Indonesia antara lain, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Bergabungnya *Salim Group* utama telah meningkatkan pengembangan perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek sebagai langkah untuk mendorong pertumbuhannya.

Restoran KFC terbilang restoran yang banyak diminati. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Market Share Top Brand Index* pada tahun 2012-2016, KFC menduduki tingkat pertama dalam jumlah presentase dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 *Market Share Top Brand Index* Kategori *Fast Food* 2012-2016

Rank	Restoran	2012	2013	2014	2015	2016
1	KFC	61,9 %	61,6 %	60,9 %	59,3 %	63,9 %
2	MCDonalds	20,1 %	17,3 %	17,5 %	17,5 %	18,6 %
3	A & W	3,6 %	6,8 %	6,7 %	6,8 %	2,6 %
4	CFC	-	-	-	-	2.0 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.1 diatas, bahwa perusahaan *Fast Food* yang sering dikonsumsi masyarakat adalah KFC yaitu peringkat pertama dalam *market leader* walaupun mengalami penurunan *Market Share Top Brand Indeks* yaitu pada tahun 2012 sebesar 61,9 % ditahun 2013 sebesar 61,6% ditahun 2014 sebesar 60,9% dan ditahun 2015 mengalami penurunan sebesar 59,3%. Sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 63,9%.

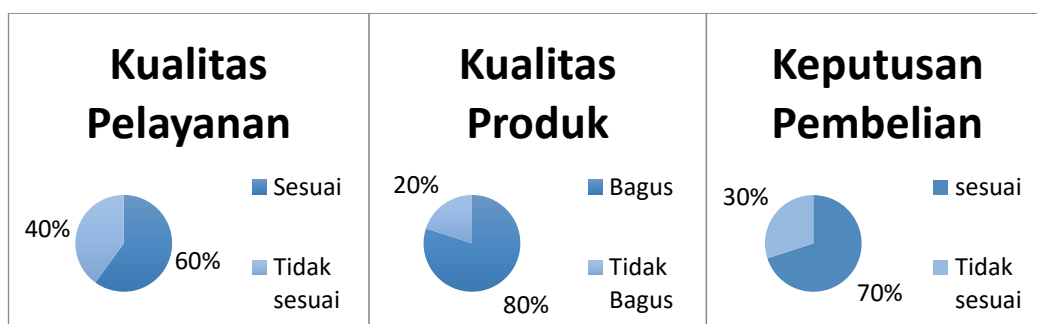
Kualitas Pelayanan bisa dilihat dari segi Fasilitas Fisik (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Semua produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan harus memenuhi standar, dalam hal mutu, bahan baku, kesegaran, penampilan dan penataan dalam penyajian. Sedangkan Kualitas Produk bias dilihat dari segi Bentuk (*Form*), Ciri-ciri Produk (*Features*), Kinerja (*Performance*), Kesan Kualitas (*Perceived quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), dan Desain (*Design*).

Tabel 1.2 Market Leader Top Brand Index kategori fastfood 2012-2016

Rank	Restoran	2012	2013	2014	2015	2016
1	KFC	61,9 %	61,6 %	60,9 %	59,3 %	63,9 %
2	MCDonalds	20,1 %	17,3 %	17,5 %	17,5 %	18,6 %
3	A & W	3,6 %	6,8 %	6,7 %	6,8 %	2,6 %
4	CFC	-	-	-	-	2.0 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat walaupun KFC mengalami penurunan dari tahun 2012-2015 kemudian meningkat di tahun 2016 tetapi KFC tetap berada di posisi teratas atau sebagai *Market Leader Top Brand indeks* kategori *fastfood*.



Sumber : data diolah oleh peneliti, 2017

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei

Hasil survei menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh KFC Harmoni menunjukkan sebanyak 12 orang (40%) dari responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan, sedangkan 18 orang (60%) lainnya menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai. Kemudian sekitar 24 orang (80%) responden KFC Harmoni menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan bagus. Sedangkan 6 orang (20%) menyatakan kualitas produk yang diberikan tidak bagus. Dan keputusan pembelian menunjukkan sebanyak 21 orang (70%) responden merasa sesuai dengan

keinginan. Sedangkan 9 orang (30%) merasa keputusan pembelian tidak sesuai dengan keinginan. Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa KFC Harmoni memiliki kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen KFC 2016

No	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
1.	Karyawan kurang tanggap dalam pelayanan	Ukuran potongan ayam kecil
2.	Lama dalam waktu pemesanan	Ketersediaan <i>ice cream</i> cepat habis
3.	Kurangnya jumlah kasir yang tersedia	Porsi menu sedikit
4.	Karyawan KFC kurang ramah	Terkadang daging ayam yang disajikan kurang matang
5.	Ada beberapa karyawan magang lama dalam memberikan pelayanan	Produk <i>cheese chicken</i> tidak boleh dibawa pulang

Sumber : diolah peneliti,2017

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, konsumen KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren Tangerang memiliki beberapa keluhan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk. Demikian dari keluhan di atas, KFC dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan produk secara terus-menerus, agar konsumen dapat merasa puas dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan mereka inginkan. Sebelum pelanggan puas maka harus melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu untuk merasakan puas atau tidaknya terhadap produk.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa KFC memiliki beberapa keluhan dari konsumennya mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk. Beberapa keluhan tersebut kemungkinan menjadikan market

share KFC menjadi fluktuatif. Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC Harmoni (Studi Kasus di Kecamatan Pondok Aren Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan yang ketat dalam industri restoran cepat saji sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mencari tempat makan *fast food*.
2. Persaingan restoran *fast food* sehingga terjadi penurunan *market share* KFC dalam *top brand indeks* selama 4 tahun berturut-turut (2012-2015) yang menjadikan penjualan KFC menurun.
3. Terdapat keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk KFC Harmoni sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen berkurang.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini hanya menggunakan variabel tertentu yaitu variabel kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) dan kualitas produk (*Form, Performance, dan Perceived quality*) terhadap keputusan pembelian (Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang). Penelitian ini hanya ditujukan kepada semua

responden di wilayah Kecamatan Pondok Aren Tangerang yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi KFC Harmoni.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren Tangerang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren Tangerang ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren Tangerang ?
4. Apakah kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren Tangerang.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren Tangerang.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Harmoni di Kecamatan Pondok Aren.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Adapun manfaat penelitian bagi penulis adalah :

- a. Dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diterima dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
- b. Dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian KFC.

2. Bagi Pembaca

Adapun manfaat penelitian bagi pembaca adalah :

- a. Dapat digunakan sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan terhadap keputusan pembelian KFC.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan adalah :

- a. Dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan KFC untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.