

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

KFC merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji yang telah mendunia. Restoran asal Amerika Serikat ini menggunakan sistem waralaba (*franchise*). Hak waralaba KFC dipegang oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk makanan cepat saji, yang paling diminati masyarakat Indonesia yaitu *Fried Chicken*, *French Fries* dan *Burger*. KFC telah menguasai pangsa pasar di Indonesia namun pada tahun 2016 hingga 2018 minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Top Brand Index Restoran Fast Food
Tahun 2016 – 2018

No.	2016		2017		2018	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	KFC	63,9	KFC	60,4	KFC	42,7
2	MC Donald's	18,6	MC Donald's	19,0	MC Donald's	24,3
3	A & W	2,6	Hoka-Hoka Bento	3,7	A & W	6,3
4	Hoka-Hoka Bento	2,5	A & W	2,9	Hoka-Hoka Bento	5,8

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

Dari data *top brand index* restoran *fast food* **Tabel 1.1** menunjukkan, bahwa KFC selalu menempati posisi pertama dari tahun 2016 sampai 2018 dengan persentase 63,9 persen pada tahun 2016, 60,4 persen pada tahun 2017 dan

terjadi penurunan lagi menjadi 42,7 persen tahun 2018. Dari data *top brand* terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan cepat saji, walaupun dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Berdasarkan data tersebut muncul permasalahan, “Mengapa KFC mengalami penurunan pada saat kebutuhan akan makanan cepat saji di kalangan masyarakat?”

KFC merupakan salah satu restoran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2016 sampai dengan 2018 *top brand index*nya mengalami penurunan yang artinya kepuasan pelanggan juga menurun. Restoran *fast food* Mc Donald’s, A & W, dan Hoka-Hoka Bento cenderung meningkat. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan terhadap ketiga restoran *fast food* tersebut relatif meningkat.

Dalam segi pengembangan inovasi, KFC tertinggal dibanding kompetitornya. Ketika Mc. Donald’s sudah mengeluarkan menu baru ayam geprek, nasi uduk dan lain-lain yang banyak dicari masyarakat, justru KFC masih tetap fokus dengan menu ayam goreng crispynya. Dari hal tersebut sudah sangat jelas bahwa KFC tertinggal dibanding kompetitornya (Mc. Donald’s). Untuk penjualan menu burger pun KFC berada di bawah Mc. Donald’s, yang notabennya sudah menjual paket makanan burger dan ayam bahkan disertai dengan hadiah-hadiah menarik yang dapat menjadi daya tarik konsumennya.

KFC perlu mengembangkan inovasi produk agar KFC bisa mempertahankan pangsa pasar, sehingga kepuasan pelanggan bisa meningkat kembali. Perusahaan juga berupaya agar dapat memperoleh pendapatan yang stabil dan mampu menaikkan pendapatan di masa yang akan datang. Upaya-upaya

yang dilakukan oleh KFC BSB Semarang adalah dengan mengembangkan kualitas produk, membangun persepsi harga dan meningkatkan kualitas layanan.

Salah satu solusi yang perlu dilakukan adalah dengan mengembangkan kualitas produk. Menurut Daryanto (2013: 54) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produksi yang bersangkutan. Bila suatu produk sudah dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan puas.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan, Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut Lovelock dan Wright (2018: 96) mendefinisikan Kualitas layanan adalah evaluasi kognisi (keyakinan) jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas layanan di bidang jasa restoran

merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas restoran tersebut. Kualitas layanan yang baik, erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan karena perusahaan harus bisa mengembangkan kerjasama dengan konsumen dalam penyampaian layanan yang tepat waktu dengan penuh perhatian dan keramahan. Beberapa restoran berupaya memberikan layanan yang baik dan berkualitas melalui berbagai cara misalnya dengan sajian menu yang unik, menciptakan suasana yang nyaman, menciptakan kesan yang ramah melalui pelayanan karyawan, menetapkan harga yang sesuai serta mendesain interior yang menarik. Upaya-upaya ini dirancang agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Sugiyah, 2018: 61).

Dari penelitian terdahulu terdapat *Research Gap* tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) maupun Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017), Ramandhan Harahap (2016), Abdul Basith dkk (2014), menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani (2018) maupun Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung (2016) menunjukkan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) maupun Abdul Basit dkk (2014) menunjukkan, bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan

terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji KFC BSB Semarang. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji KFC BSB Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji KFC BSB Semarang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji KFC BSB Semarang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji KFC BSB Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dalam ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.
2. Secara khusus penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran cepat saji KFC BSB Semarang.
3. Periode waktu penelitian dimulai awal Desember 2019 sampai awal Januari 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji KFC BSB Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji KFC BSB Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji KFC BSB Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dalam hal mengelola seluruh sumber daya perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai praktik untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa studi terutama yang berkaitan dengan evaluasi terhadap sebuah produk/jasa.