

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak organisasi menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pendapatan, salah satunya melalui *Marketing Strategy*. Perusahaan saling berkompetisi memasarkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Dalam strategi pemasaran, konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2000). Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan salah satunya adalah meningkatkan mutu produk. Mengingat para pelanggan merupakan salah satu aset penting perusahaan dan menentukan maju mundurnya perusahaan, bahkan kepailitan perusahaan terutama disebabkan oleh pelanggan (Mowen, 2001). Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah intensitas pembelian. Produk yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu meningkatkan kualitas semua elemen produk dengan baik akan menjaga kesetiaan pelanggan selama perusahaan mempertahankan pelayanan yang standar. Salah satu definisi pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat, dengan harga tepat dan saat yang tepat dengan penyajian yang tepat dan dengan media yang tepat, serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik (Chang et al, 2002).

Menurut Carman (1990) konsumen adalah pemain utama dalam bisnis, menjaga konsumen tetap senang dan puas merupakan suatu tantangan perusahaan dan cara yang terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Menurut Schanaars (2000) pada dasarnya tujuan suatu usaha adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian (Setyawan dan Ihwan, 2004). Kotler (2000) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas namun jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Kepuasan yang tinggi dari konsumen akan mendorong loyalitas yang tinggi sehingga banyak organisasi bertujuan

mencapai *Total Customer Satisfaction*. Untuk dapat memuaskan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengidentifikasi apakah kebutuhan para pelanggan dan bagaimana harapan/persepsi para pelanggan sasaran. Menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas memanglah sulit, namun jika sekali perusahaan memiliki keunggulan di bidang ini maka akan sulit untuk “dipatahkan” oleh perusahaan pesaingnya. Segenap sumber daya yang tergabung dalam perusahaan haruslah diinstruksikan dan diingatkan bahwa *boss* sesungguhnya adalah para pelanggan (*customer is the real boss*). Namun haruslah tetap diingat dan tidak kalah pentingnya adalah pelayanan harus berada dalam kondisi yang sama-sama menguntungkan, baik yang melayani maupun yang dilayani (Rust et al, 1993).

Melihat kondisi Indonesia saat ini tentunya dapat mengetahui bahwa Indonesia belum bisa lepas dari adanya pengaruh krisis ekonomi, akibatnya tidak sedikit perusahaan yang terpaksa “gulung tikar“. Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang berorientasi pada profit maupun non profit, menjadikan elemen pelayanan serta kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan semakin penting baik untuk bidang manufaktur maupun jasa. Berbagai bisnis mengalami kendala saat terjadi krisis ekonomi (Brown et al, 1993)

Bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Sebabnya, semua orang butuh makanan, sehingga otomatis pasti dicari orang. Sekarang tinggal bagaimana mengemas bisnis tersebut, sehingga mampu dijual. Faktor paling mendasar adalah rasa (*taste*) dari makanan yang dijual. Setelah itu untuk dapat sukses diperlukan

strategi yang fokus dan komitmen penuh. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh bisnis makanan yang dikelola, baik secara mandiri atau dengan menganut sistem waralaba (*franchise*) (Sinar Harapan, 2003). Bisnis makanan yang menggunakan sistem waralaba menfokuskan diri pada makanan cepat saji (*Fast food*). Makanan cepat saji adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai *zat aditif* untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Makanan cepat saji biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan, mie instan, *nugget*, atau juga *corn flakes* sebagai makanan untuk sarapan. Makanan cepat saji yang beredar saat ini tercatat 500 – 600 jenis (Media Indonesia, 2003). Jenis tersebut terdiri dari minuman dan makanan yang diproduksi dalam skala kecil dan besar. Ketersediaan makanan cepat saji ini akan memberikan kemudahan pemilihan jenis makanan, keragaman makanan, kualitas makanan dan praktis.

Perkembangan yang sejalan dengan *competitive environment*, menghadapi globalisasi dunia bisnis yang terus berkembang. PT. Fastfood Indonesia, Tbk, didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan public sejak tahun 1994. Perseroan adalah pemegang hak waralaba tunggal restoran KFC di Indonesia, yang mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran pertama ini diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Keberhasilan yang terus berlanjut selama kurun waktu 25 tahun telah memproklamkan KFC sebagai pemimpin

pasar hidangan cepat saji yang dominan di negeri ini. Berkat pengembangan *brand image sevara kontinue*, KFC dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji. Pada saat ini Perseroan mengoperasikan 208 restoran di 45 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.074 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 889,4 milyar pada akhir 2004.

KFC (salah satu dari merek dagang Yum!Brands Inc), yang secara khusus dimiliki oleh *Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc*, di Louisville, Kentucky, adalah pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji, menyajikan produk ayam dan produk-produk yang berkaitan dengan ayam. Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami bahwa produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, dimana konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen local dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta produk lain-lain seperti Crispy strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari YUM!Brands Inc, Perusahaan restoran yang memiliki system unit terbesar di dunia. Yum!Brands Inc.(dulu dikenal sebagai Tricon Global Restaurants) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yum! Terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan'Yum' di Wajah para konsumennya di seluruh dunia. Untuk dapat eksis

dari persaingan bisnis makanan cepat saji, perusahaan KFC perlu meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada intensitas pembelian produk makanan cepat saji. Dengan demikian analisis persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen perlu diidentifikasi oleh perusahaan dalam upaya mendorong niat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *Service quality perception* terhadap *Purchase intention* pada industri komunikasi, transportasi, kesehatan dan hiburan pernah dilakukan Taylor dan Baker (1994). Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Setyawan dan Ihwan (2004) yang mereplikasi penelitian Taylor dan Baker (1994) pada perusahaan retail. Penelitian ini menguji pengaruh *Service quality perception* dengan kepuasan sebagai variabel moderating namun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service quality perception* dan variabel kepuasan merupakan variabel yang independen. Penulis melakukan replikasi dari penelitian terdahulu dengan menetapkan variabel *Service quality perception* dan variabel kepuasan sebagai variabel moderasi sesuai penelitian Setyawan dan Ihwan (2004). Replikasi penelitian dilakukan untuk menguji hasil penelitian Setyawan dan Ihwan (2004) dengan mengambil *setting* konsumen KFC. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh *Service quality perception* terhadap *Purchase intention* yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini penulis beri judul **“Pengaruh *Service Quality Perception* Dan Satisfaction Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen KFC”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *service quality perception* yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC?
2. Apakah *service quality perception* yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap *Satisfaction* konsumen KFC?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen KFC?

1.3. Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini agar tidak meluas, maka diberi batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan objek penelitian adalah semua orang yang pernah melakukan konsumsi di KFC Yogyakarta.
2. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari jurnal Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" dan jurnal Taylor, Steven dan Thomas L Baker (1994), "An Assessment of the

relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions”.

1.4. Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *service quality perception* yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC.
2. Untuk menguji pengaruh *service quality perception* yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap *Satisfaction* konsumen KFC?
3. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* konsumen KFC.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empirik yang bermanfaat bagi para pemasar atau perusahaan dalam:

1. Menentukan strategi yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.
2. Pertimbangan bagi pengembangan riset pemasaran terutama bagi perusahaan dalam mengembangkan jenis layanan makanan cepat saji yang

sesuai kebutuhan konsumen yang mana *Service quality perception* dan kepuasan dari pelanggan berperan dalam menstimulan *Purchase intention*.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang landasan teori sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada, penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional variabel, metode analisis data serta analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai pengumpulan data, analisis data yang menjelaskan gambaran umum responden, pengujian hipotesis penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan umum dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.