

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sekarang ini banyak bermunculan restoran (tempat makan), baik yang berasal dari dalam negeri maupun restoran *franchise* (waralaba) dari luar negeri. Restoran adalah salah satu usaha yang di kelola secara komersial, yang ruang lingkup usahanya menyediakan layanan makanan dan minuman. Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi juga semakin berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, termasuk restoran.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan juga sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur. Surabaya memiliki jumlah penduduk mencapai 3.125.576 jiwa. Selain memiliki jumlah penduduk yang banyak, Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik Kota Surabaya tahun 2012, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Surabaya mengalami peningkatan sebesar 12.47% dari tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan perekonomian Surabaya terus maju dan berkembang. Salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik di Surabaya adalah bisnis restoran. Data dari BPS Kota Surabaya menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang menghasilkan PDRB tertinggi yaitu sebesar 44,46% dari total PDRB Kota Surabaya di tahun 2012. Berdasarkan data BPS Kota Surabaya tahun 2012, jumlah

restoran di Surabaya mengalami pertumbuhan sebesar 13.1% dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan persaingan dalam bisnis restoran semakin ketat.

Pertumbuhan jumlah restoran di Surabaya memang menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah restoran di Surabaya juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Soekresno, 2000:15).

Perkembangan restoran *fastfood* di Indonesia cukup baik khususnya di Surabaya dikarenakan masyarakat Surabaya gemar mengkonsumsi makanan *fastfood*. Alasan makanan *fastfood* disukai oleh masyarakat Indonesia, karena kecepatannya, hanya menunggu tidak sampai 10 menit, makanan sudah siap dihidangkan. Kesibukan akan pekerjaan dan sedikit waktu luang membuat masakan *fastfood* menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang berada di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Palembang dan Makasar.

KFC merupakan salah satu tempat makan cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk yang berkaitan dengan daging ayam. Layanan yang diberikan KFC harus baik supaya konsumen merasa puas dan dapat menimbulkan rasa loyal kepada KFC.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh

perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Kotler (2005) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Produk-produk KFC antara lain Produk “Paket Attack” (satu nasi, minuman, dan daging ayam yang berupa sayap) hanya Rp.6465, “Paket Combo” yang menawarkan paket lengkap (ayam, nasi, dan minuman) dengan harga ringan atau “Paket Chaki” yang dibuat khusus untuk anak-anak dengan harga yang ringan juga (www.kfcindonesia.com).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain .

Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Layanan yang diberikan KFC harus baik supaya konsumen merasa puas dan dapat menimbulkan rasa loyal kepada KFC. Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2001:81).

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Kotler menyatakan (dalam Tjiptono, 2000:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah, tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam bisnis restoran. Restoran tersebut mengharapkan dapat mempertahankan karyawannya dalam jangka panjang. Menurut Hallowell (dalam Darsono, 2005), pelanggan yang loyal mempunyai dan menjadi *strong word of mouth*. Dharmesta (1999) menyatakan bahwa, kunci keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai bagi restoran KFC.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pada tabel 1.1 berikut ini akan menjelaskan mengenai penghargaan yang diraih oleh KFC:

Tabel 1.1.
Penghargaan yang diraih KFC

Daftar penghargaan dan prestasi tahun 2013	Diberikan oleh:
<i>Top Brand for Kids 2013</i>	<i>Frontier Consulting Group Majalah Marketing</i>
<i>Top Brand for Teens 2013</i>	<i>Frontier Consulting Group Majalah Marketing</i>
<i>Digital Marketing Award 2013</i>	<i>Survey One Majalah Marketing</i>
<i>Customer Satisfaction Award 2013</i>	<i>Roy Morgan Research</i>
<i>Trailblazer Award for 2013 Customer Mania</i>	<i>Yum! Asia Franchise Pte Ltd</i>
<i>Champs Challenge 2013:</i> - <i>Best Cashier</i> - <i>Best Supply Base</i> - <i>Fastest Cook</i> - <i>Best Mmanager</i> - <i>Most Customer Served</i> - <i>The Best Cheer</i>	<i>Yum! Asia Franchise Pte Ltd</i>

Sumber: www.KFC.com

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada restoran KFC di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk KFC di Surabaya ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk KFC di Surabaya ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk KFC di Surabaya ?
4. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada produk KFC di Surabaya ?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada produk KFC di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada produk KFC di Surabaya
2. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk KFC di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk KFC di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada produk KFC di Surabaya.

5. Untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada produk KFC di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi dunia akademik dan praktik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Bagi penulis, penelitian ini mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami mengenai restoran KFC di Surabaya yang dimana berhubungan dengan *Price*, *Service Quality*, *customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian dalam kajian keputusan pembelian konsumen tentang restoran KFC di Surabaya khususnya mengenai *Price* dan *Service Quality*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen restoran KFC di Surabaya dalam menetapkan strategi/kebijakan yang saling menguntungkan dan mampu mendorong pertumbuhan restorannya secara berkesinambungan serta memberikan kepuasan sesuai harapan konsumennya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan satu dengan yang lain, yaitu:

BAB 1. PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Membahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori serta hubungan antar variable, kerangka koseptual, dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau kerangka analisis yang dituangkan dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan terdahulu. Apakah terarah pada pengujian kerangka teoritik atau penjelasan kontekstual masalah yang menjadi permasalahan dan tujuan pembahasan bersangkutan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penggabungan dari semua yang telah dicapai di pada masing-masing bab sebelumnya. Tersusun atas Kesimpulan dan Saran.