

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan sektor penting yang menunjang kinerja industri nonmigas, dimana sektor industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau 38,38% dari PDB industri pengolahan nonmigas sampai dengan triwulan II tahun 2022. Industri makanan dan minuman juga mampu tumbuh positif sebesar 3,68 pada triwulan II tahun 2022 dan lebih besar bila dibandingkan dengan triwulan II tahun sebelumnya yang mencapai 2,95% (kemenperin.go.id).

Perkembangan bisnis di dunia *franchise* sekarang ini semakin pesat khususnya pada makanan cepat saji, dimana tingkat aktivitas masyarakat yang padat dan banyak pasti memerlukan segala hal yang praktis dan cepat untuk mempermudah dalam melakukan aktivitasnya. Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia memperkirakan pertumbuhan waralaba atau *franchise* tahun 2022 mencapai angka 2,5% hingga 5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Marketeer.com).

Bisnis restoran cepat saji dengan pesat menyebabkan tingkat persaingan untuk memperoleh pelanggan semakin tinggi. Keunikan dan inovasi produk dari para pelaku usaha dapat menghasilkan kontinuitas dan kekuatan mereka dalam bersaing dengan pesaing lainnya, terutama pelaku usaha yang memiliki lawan yang dapat mengancam perusahaan. Pelaku usaha harus dapat memuaskan

keinginan dari pelanggan tersebut yang berujung dengan terciptanya loyalitas dari pelanggan.

Alasan mengapa restoran cepat saji di Indonesia banyak diminati karena meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas kerja yang sibuk juga salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat yang dulunya memasak kini beralih untuk membeli makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran cepat saji terus meningkat setiap tahunnya (Satrya, 2021). Dilihat dari sisi lain restoran cepat saji juga menawarkan berbagai macam pilihan variasi rasa sehingga konsumen tidak jenuh. Rasa menjadi faktor utama masyarakat Indonesia membeli makanan cepat saji. Menurut W&S Market Research, kaya rasa dan penyajian yang baik dapat poin 60 persen terhadap 400 konsumen yang disurvei. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga saat konsumen ingin membeli makanan (databoks.katadata.co.id).

Bisnis makanan cepat saji adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang, juga memberikan peluang usaha yang menguntungkan sehingga banyak dipilih oleh wirausaha. Ada berbagai macam jenis cepat saji yang populer di Indonesia diantaranya adalah fried chicken, hamburger, kebab, sandwich, pizza, hotdog dan lain-lain. Restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia antara lain KFC, Mc Donalds, Pizza Hut, dan sebagainya.

Fried Chicken menjadi jenis makanan cepat saji yang banyak diminati masyarakat Indonesia, salah satu restoran cepat saji yang mengandalkan fried chicken sebagai menu utamanya adalah Kentucky Fried Chicken. Harland Sanders dan Pete Harman di Salt Lake City, Utah , bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia. Pada tahun 1979 PT. Fast Food Indonesia sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado (kfcindonesia.kfcku.com).

Berikut adalah rating makanan cepat saji di beberapa restoran yang ada di Purbalingga.

Tabel 1.1
Rating Terbaik *FastFod Restaurants* di Purbalingga

No	Nama Restoran	Rate
1	KFC Purbalingga	4.4
2	Sambel Layah Purbalingga	4.0
3	Rocket Chicken Purbalingga	4.2
4	Ayam Bakar Nony Purbalingga	4.1
5	Ayam Geprek Bae Purbalingga	4.2

Sumber: Restaurant Guru Explore All Restaurant Worldwide

Kentucky Fried Chicken salah satunya ada di kota Purbalingga. KFC merupakan usaha dibidang kuliner yang menyediakan menu makanan cepat saji.

Menu yang disajikan KFC yaitu ada ayam goreng, kentang goreng, hamburger serta terdapat menu tambahan seperti perkedel, sup ayam, dan lain - lain. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa KFC Purbalingga hingga saat ini mendapatkan *rate* terbanyak 4.4 sebagai restoran cepat saji. Kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi - strategi yang digunakan seperti strategi harga serta kualitas yang diberikan. Dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat.

Dengan adanya peningkatan persaingan yang ada di industri makanan cepat saji, perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat melakukan perbaikan juga inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi inilah yang diharapkan dan menjadikan KFC sebesar sekarang ini. Untuk bertahan ditengah maraknya persaingan restoran di Purbalingga harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2016). Brown dalam Sudaryono (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Pelanggan yang merasa puas dengan mengkonsumsi produk secara terus – menerus, akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ditinjau dari kualitas pelayanan, ternyata kualitas pelayanan KFC Purbalingga masih dianggap belum memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan dari masyarakat mengenai kurang cepatnya perusahaan dalam menangani permasalahan konsumen. Selain masalah tersebut, ternyata permasalahan yang dialami konsumen KFC adalah keluhan mengenai pelayanan yang lama dan kurangnya ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa faktor penentu kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan penelitian dari Sianipar (2019), Suneni, dkk (2019), Sundari, dkk (2021), Satrya, dkk (2021), Suwikromo, dkk (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan harus berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan

pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Hasil penelitian lain dari Kogoya, dkk (2021), Andalusi (2018), dan Rahayu (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler dan Keller, 2016). Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2012) bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Persepsi dalam harga dapat diartikan sebagai sebuah cara pandang seorang pelanggan dengan cara melihat range harga yang mulai dari nominal tertinggi, sedang ataupun rendah. Yang memberikan dampak pada minat seorang pelanggan agar mereka bisa merasakan kepuasan dari biaya yang mereka telah dikeluarkan (Schiffman & Kanuk, 2018).

Persepsi harga merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap hari (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Stanton (2013) menyatakan bahwa ada beberapa indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk dan kesesuaian dengan manfaat produk.

Berdasarkan penelitian dari Aswad, dkk (2018), Prihatma, dkk (2020), Budiyanto (2018), Yudi Oktavian, dkk (2022), Khusaini, dkk (2022), Junior (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan ketika pelanggan mendapatkan layanan dan produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan, tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga. Hasil penelitian lain oleh Ramdhani, dkk (2022), dan Suneni (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek atau bentuk kebaikan merek berasal dari penilaian dan kesan total pada sebuah brand (Nugroho J, 2007). Sebuah pembelian lebih mungkin terjadi jika seorang konsumen memiliki kesan yang baik terhadap sebuah produk (Sopiyan, 2020). Sehingga, apabila sebuah

barang dikenal telah memiliki kesan merek yang baik maka konsumen di pasaran juga meyakini bahwa produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Apabila konsumen memiliki perasaan puas, dapat menimbulkan keterikatan emosional pada suatu merek sehingga akan tercipta konsumen yang setia (Haryono & Octavia, 2014).

Penempatan suatu merek dalam benak pelanggan harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi pelanggan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Menurut Musay (2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Sianipar (2019), Wati (2020), Ramdhani (2022), Rahayu (2020), Windari, dkk (2019), Aryanti, dkk (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Terdapat kecenderungan bahwa pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang didapat melalui berbagai sumber. Hasil penelitian lain oleh Prastiwi, dkk (2022),

Laili, dkk (2021), dan Kurniawati, dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa riset terdahulu yang turut meneliti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek diantaranya oleh Sianipar (2019), yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Budiyanto (2018) terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian tersebut telah meneliti variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada berbagai objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sianipar (2019) yang meneliti tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike di Kota Medan)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan KFC di Purbalingga. Peneliti tertarik untuk mengetahui kecenderungan kepuasan pelanggan pada perusahaan KFC karena umumnya perusahaan KFC semakin berkembang dan memiliki berbagai outlet sehingga diharapkan dapat menjelaskan keseluruhan dari populasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Purbalingga”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba menguraikan beberapa permasalahan yang ada. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga?

C. Pembatasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada masyarakat Purbalingga.
2. Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky fried chicken* (KFC) Purbalingga.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Purbalingga.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Purbalingga.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Purbalingga.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Purbalingga.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dalam penelitian ini memberikan masukan berupa solusi serta sebagai bahan pengambilan keputusan atau masukan ide dan informasi yang bermanfaat dalam kaitannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan cara pikir konsumen mengenai KFC agar nantinya memperoleh kepuasan dalam pembelian.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang sudah ada sesuai fenomena yang terjadi dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.

b. Bagi Pengembangan Ilmu

Sebagai bahan referensi dan wacana yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.