

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Gambar 1.1

Logo KFC



Sumber : <http://www.kfcindonesia.com>, 2012

Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Fast Food Indonesia, Tbk :

1. Menjadikan restoran cepat saji terdepan di Indonesia.
2. Inovatif menampilkan image modern
3. Inovatif menampilkan kualitas produk prima.
4. Inovatif dalam pelayanan prima dan sopan.
5. Inovatif dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan setiap waktu.

Misi PT. Fast Food Indonesia, Tbk :

1. Selalu mengikuti perkembangan global
2. Melakukan perubahan dengan cepat dalam cara berpikir dan cara bekerja
3. Terus berinovasi yang di mulai dari diri sendiri.
4. Bekerja dengan karya bangga yang tinggi
5. Menciptakan hasil yang sensasional

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Gambar 1.2

Logo Yum! Restaurant Indonesia



Sumber : <http://www.kfcindonesia.com>, 2012

Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun *brand* KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237

restoran, termasuk 1 unit mobil *catering*, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp1,028 triliun pada akhir 2005.

KFC juga telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Gambar 1.3.

Logo halal dari Majelis Ulama Indonesia



Sumber : <http://www.kfcindonesia.com>, 2012

Memasuki 28 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, Perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Perseroan baru saja meresmikan pembukaan outlet KFC yang ke 300 di Cireundeu pada bulan Oktober 2007, bertepatan pada bulan yang sama ulang tahun KFC Indonesia yang ke 28. Perseroan mengakhiri tahun 2007 dengan total 307 outlet termasuk mobile catering, yang tersebar di 78 kota di seluruh Indonesia, mempekerjakan total 11.835 karyawan dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp. 1,590 triliun.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS) dan CHAMPS Management System (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk 'Top of Mind Awareness', dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

KFC memiliki landasan CHAMPS agar dapat menjadi perusahaan *fast food* yang terbaik di dunia. Arti CHAMPS sendiri adalah sebagai berikut :

a. C = *Cleanliness* (Kebersihan)

Prinsip kebersihan adalah modal utama sebuah restoran yang terus dipegang kukuh oleh manajemen KFC, tak salah bila KFC selalu diminati para customer dengan mengutamakan faktor kebersihan.

b. H = *Hospitality* (Keramahtamahan)

Keramahtamahan seluruh karyawan KFC dapat dirasakan langsung oleh para pengunjungnya karenanya membuat pengunjung KFC selalu setia mengunjungi KFC.

c. A = *Accuracy* (Ketepatan)

Ketepatan menghadirkan produk yang dipesan pengunjung dapat menghindari *complain* dan menambah kepuasan para pengunjung KFC.

d. M = *Maintenance* (Perawatan)

Perawatan sarana dan prasarana yang ada di KFC dilakukan secara berkala demi kenyamanan para pengunjung.

e. P = *Product of Quality* (Kualitas produk)

Menjaga kualitas produk KFC dapat mempertahankan para pengunjung agar tetap setia pada KFC.

f. S = *Speed of Service* (Kecepatan layanan)

Menjaga dan mengatur kecepatan waktu yang diperlukan dalam memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

Gambar 1.4.

Logo Champs



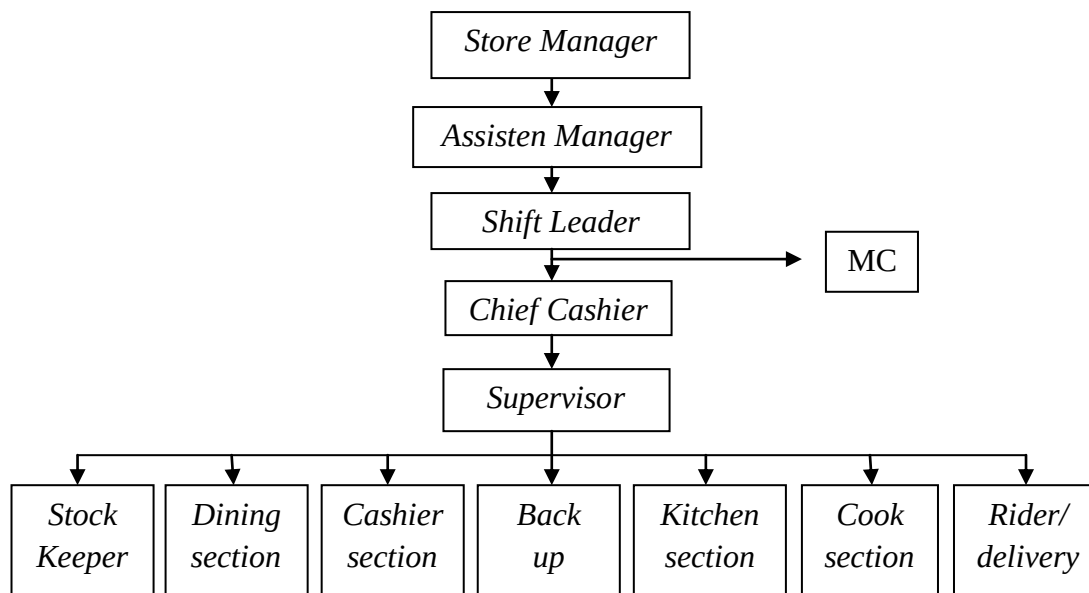
Sumber : <http://www.kfcindonesia.com>, 2012

1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi KFC cabang Riau, Bandung.

Gambar 1.5.

Struktur Organisasi KFC Riau



Sumber : Modul KFC

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Perusahaan membutuhkan karyawan yang mampu melayani konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang membuat konsumen puas, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka, hingga menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal umumnya akan menunjukkan *feedback* mereka dengan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk mengajak keluarga serta rekan-rekan konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Perusahaan akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Menjaga konsumen untuk tetap senang dan puas merupakan tantangan perusahaan dan cara yang terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Jika suatu konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut juga akan melakukan *word of mouth* ke arah yang negatif yang dapat merugikan perusahaan. Karena itu kunci sukses dari suatu perusahaan salah satunya adalah terletak pada karyawan, karena karyawan yang merupakan pihak yang berhadapan langsung dengan para konsumen. Kualitas dan pelayanan akan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang penting

dalam banyak industry karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk dan mampu memberikan kepuasan kepada suatu pelanggan. Jadi setiap perusahaan harus memiliki strategi pelayanan yang khusus untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan makanan cepat saji atau disebut juga *fast food* merupakan salah satu jenis perusahaan kuliner. Jenis perusahaan ini umumnya memiliki strategi bisnis mereka masing-masing yang dipersiapkan sedemikian rupa demi menghadapi persaingan yang lebih ketat untuk menjadikan bisnis yang berhasil. Salah satu strategi bisnis tersebut adalah seperti prosedur pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen sebagai standar kualitas pelayanan dari perusahaan. Dengan menyajikan pelayanan-pelayanan khusus secara rutin dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa diberikan oleh perusahaan lain maka pelayanan tersebut akan membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan.

Tabel 1.1
Data Pengunjung KFC cabang Riau-Bandung Periode Jan-Mei 2013

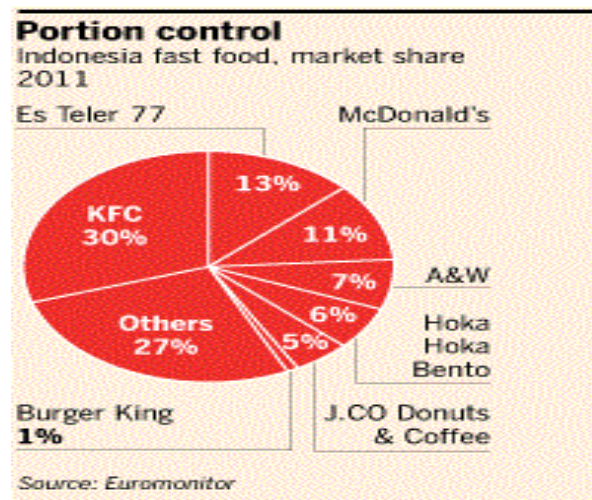
No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	27.592 orang
2.	Februari	25.179 orang
3.	Maret	29.215 orang
4.	April	27.006 orang
5.	Mei	29.088 orang
Jumlah		138.080 orang
Rata-rata		27.616 orang

Sumber : data KFC cabang Riau-Bandung

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa KFC cabang Riau, Bandung memiliki jumlah pengunjungnya rata-rata dari lima bulan tersebut sebanyak 27.616 orang, dapat dikatakan KFC cukup disukai oleh masyarakat. Hal tersebut juga terbukti dengan didapatkannya beberapa penghargaan oleh KFC seperti *top brand for kids* 2012 dan *top brand for teen* 2012 yang diberikan oleh *Frontier Cosulting Group*, majalah marketing. (sumber: <http://www.kfcindonesia.com>, 2013).

Gambar 1.6.

Market Share Fast Food Indonesia Tahun 2011



Sumber: <http://www.ft.com>, 2013

Dari gambar 1.6 dapat dilihat bahwa pangsa pasar (*market share*) KFC merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan perusahaan *fast food* Indonesia lainnya, yaitu sebesar 30%. Hal tersebut karena produk KFC memiliki produk yang bervariasi dengan pelayanan yang diyakini cukup baik. Tetapi data tersebut tidak dapat membuktikan bahwa KFC sudah memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para konsumennya.

Melihat pada fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan pengamatan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan PT. FAST FOOD INDONESIA, Tbk. Pada kesempatan kali ini penulis memilih KFC cabang Riau-Bandung sebagai lokasi pengamatan dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir. Tema yang diambil yaitu mengenai pelayanan, dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan KFC”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan dibahas di dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen di KFC Riau?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh KFC Riau?

1.4 Tujuan Observasi

Tujuan dari pengamatan ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen di KFC Riau.

2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh KFC Riau.

1.5 Kegunaan Observasi

- a. Bagi penulis

Untuk mengaplikasikan teori perkuliahan yang di dapat selama enam semester di Universitas Telkom, mendapatkan informasi lebih tentang dunia kerja pada umumnya dan terhadap KFC cabang Riau khususnya juga aktifitas didalamnya, serta penyusunan Laporan Tugas Akhir yang merupakan wujud nyata kontribusi penulis sebagai mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Institut Manajemen Telkom.

- b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan tambahan strategi oleh perusahaan dan manajemen dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki melalui cara mengatasi keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

- c. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi keilmuan dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis yang bersangkutan dengan manajemen pemasaran khususnya *customer service* dalam usaha restoran makanan cepat saji.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir penelitian ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

1. Pendahuluan

- a. Gambaran Umum Objek Observasi

Gambaran umum objek observasi berisikan tentang observasi terhadap perusahaan makanan cepat saji dan profil perusahaan yang dipilih.

- b. Latar belakang objek observasi menjelaskan tentang persaingan dan strategi pada bisnis kuliner, khususnya KFC dengan pembahasan kepuasan konsumen terhadap pelayanan KFC.

- c. Perumusan Masalah

Rumusan masalah berisikan mengenai bagaimana prosedur pelayanan karyawan KFC kepada konsumen. Juga membahas mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan KFC.

- d. Tujuan Observasi

Berisikan tentang tujuan-tujuan dari pengamatan ini dilakukan, seperti untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan KFC.

e. Kegunaan Observasi

Berisikan tentang manfaat-manfaat yang akan didapat oleh penulis dari pengamatan terhadap KFC Riau-Bandung, manfaat-manfaat yang akan didapat oleh KFC Riau-Bandung sebagai objek observasi, serta manfaat lain yang akan didapat oleh para pembaca.

f. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Berisikan sistematis penulisan dari Laporan Tugas Akhir ini.

2. Tinjauan Kepustakaan

a. Tinjauan Teori

Berisi tentang landasan teori, teori penunjang, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

b. Pembahasan

Berisikan tentang pembahasan dari objek penelitian yang mencakup tinjauan observasi, serta jawaban dari rumusan masalah yang tercantum meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan KFC, khususnya KFC Riau.

3. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berisikan tentang inti sari permasalahan dari hasil pengamatan, observasi dan tinjauan yang dilakukan terhadap KFC cabang Riau-Bandung yang diambil secara singkat dan tepat.

b. Saran

Berisikan mengenai masukan-masukan atas permasalahan dari penulis pada KFC cabang Riau-Bandung untuk menunjang perbaikan perusahaan atau manajemen dan dijadikan pertimbangan manajemen melakukan perubahan pada perusahaan.