

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

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. Pada 1979, Perseroan mengakuisisi waralaba dan membuka gerai pertama pada 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. Kesuksesan dalam membangun merek ini, menjadikan KFC sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia (Laporan tahunan, 2017:47).



Gambar 1.1 Logo KFC

*Sumber: Laporan tahunan, 2017*

Peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di Indonesia. KFC terus mengupayakan ekspansi jaringan restoran supaya bisa hadir dekat

dengan konsumennya, baik di kota-kota metropolitan dengan persaingan yang ketat, maupun di daerah lainnya (kfcku.com, 2016).

Pada akhir 2017, Perseroan mengoperasikan total 628 gerai, yang tersebar lebih dari 155 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 17.496 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp5.436 triliun (Laporan tahunan, 2017:48).

### **1.1.2 Visi Misi KFC Indonesia**

Berikut visi dan misi KFC Indonesia, berdasarkan laporan tahunan 2017 yaitu:

#### **a. Visi KFC Indonesia**

Selalu menjadi merk restoran cepat saji no.1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan kualitas.

#### **b. Misi KFC Indonesia**

Semakin memperkuat citra merk KFC dengan strategi-strategi dan ide – ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingnya dan konsisten memberikan produk, layanan serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

## **1.2 Latar Belakang**

Dengan perkembangan zaman pada saat ini yang mengarah pada modernisasi mengubah perilaku sebagian orang untuk lebih fleksibel dan cenderung menyukai sesuatu yang bersifat praktis dan instan. Demikian pula dengan pola perilaku konsumsi setiap orang yang memilih makan diluar rumah dengan tidak hanya mementingkan rasa melainkan juga memperhatikan indikator-indikator lain seperti pelayanan dan kenyamanan. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk makan diluar rumah yang cukup tinggi dengan menduduki posisi kelima di Asia Tenggara dengan persentase 11% yang mana masyarakat Indonesia makan diluar

rumah setidaknya sebanyak satu kali dalam sehari seperti pada survei yang telah dilakukan oleh Nielsen Consumer Research. Dengan adanya perubahan perilaku ini mendapat respon positif pada industri kuliner baik kuliner nusantara, cafe bahkan restoran cepat saji yang semakin meningkat (Kumparan.com, 2017).

Dalam perkembangan industri restoran di Indonesia, mayoritas masyarakat Indonesia lebih menyukai berkunjung ke outlet restoran cepat saji dibanding dengan jenis restoran lainnya saat mereka ingin makan diluar rumah. Menurut survei yang dilakukan oleh MasterCard, 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan / *food court* menempati urutan kedua dengan 61%, restoran / cafe kelas menengah sebanyak 22%, dan 1% memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (tribunnews.com, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh roy morgan research company pada april 2017 hingga maret 2018, sebanyak 55 juta penduduk Indonesia berusia 14 tahun ke atas gemar mengunjungi restoran cepat saji. KFC menempati urutan pertama pada kategori restoran cepat saji paling sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung sebanyak 24 juta orang, diikuti oleh McDonalds diurutan kedua yaitu sebanyak 7,7 juta pengunjung serta pizza hut sebanyak 6,5 juta pengunjung dalam enam bulan penelitian tersebut. Berdasarkan data diatas, maka bisnis restoran cepat saji masih menjadi bisnis yang paling menjanjikan (kompas.com, 2018).

Perkembangan restoran cepat saji pun semakin meningkat dengan bermunculan restoran cepat saji terbesar didunia yang mendirikan gerainya di Indonesia seperti: KFC, McDonalds, Pizza Hut, A & W, Hoka-hoka Bento, dan Texas Fried Chicken (Kompas.com, 2018). Survei dari lembaga riset W & S Market Research memaparkan bahwa dari beberapa responden Indonesia yang diberi pertanyaan mengenai restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi, survei membuktikan bahwa Sekitar 46% menjawab KFC. Diikuti oleh McDonalds dengan angka 20,5%, diikuti Hoka-Hoka Bento yang mendapat 10 persen dan 23,5% memilih restoran cepat saji lainnya (Tirto.id, 2017).

Tabel 1.1 Perusahaan Restoran Cepat Saji Terbaik Di Indonesia Berdasarkan Penjualan Nilai Merk Dan Eceran, 2014 Dalam Jutaan Dolar AS

Brand	Global Brand Owners	2013	2014	%CAGR 2012-2014
KFC	Yum! Brands. Inc.	327.90	368.80	10.89
Pizza Hut	Yum! Brands. Inc.	251.50	296.80	15.99
Es Teller 77	Top Food Indonesia. PT.	149.10	161.80	9.27
McDonald's	McDonalds. Corp.	134.40	155.60	18.93
A&W	A Great American Brand. LLC.	82.30	90.80	21.61
Starbucks	Starbucks. Crop.	81.10	90.60	11.02
HokBen	Eka Bogainti. PT.	78.50	85.60	9.04
J Co Donuts & Coffe	J Co Donuts & Coffe. PT.	66.20	84.00	19.73
Solaria	Sinar Solaria. PT.	67.40	72.80	8.27

*Sumber: Agriculture and Agri-Food Canada, 2016*

Menurut data yang tersedia pada euromonitor International 2016, KFC menjadi restoran cepat saji dengan penjualan paling tinggi di Indonesia yaitu sebanyak \$368,80 juta pada tahun 2014.

Tabel 1.2 Corporate Image Award 2018

<i>Fast Food</i>	<i>CII 2018</i>	<i>Category</i>
PT. Fast Food Indonesia (KFC)	1.558	<i>The Best</i>
PT. Rekso Nasional Food (McDonalds)	1.218	<i>Excellence</i>
PT. Sari Melati Kencana (Pizza Hut)	1.019	<i>Excellence</i>
PT. Eka Boga Inti (Hoka-Hoka Bento)	0.791	
PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)	0.415	

*Sumber: corporate image award (Diakses pada 18 Oktober 2018)*

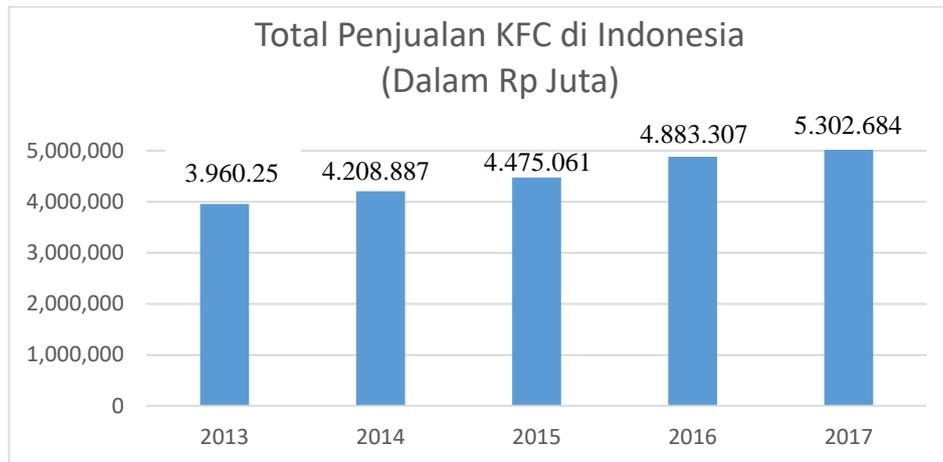
Pada tabel 1.2 terdapat hasil dari *Corporate Image Award* pada tahun 2018, KFC meraih peringkat pertama dengan hasil CII (*Corporate Image Index*) sebesar 1.558. KFC menjadi pemimpin pada kategori *corporate image* restoran cepat saji di Indonesia mengalahkan beberapa pesaingnya. Pencapaian ini diharapkan dapat meningkatkan niat perilaku pelanggan pada KFC.

Tabel 1.3 Persebaran Gerai KFC di Indonesia

Sumatera	Jawa	Kalimantan	Bali, NTT, & NTB	Sulawesi	Maluku & Papua	Total
119 gerai	375 gerai	39 gerai	30 gerai	48 gerai	17 gerai	628 gerai

*Sumber: Laporan Tahunan KFC Indonesia, 2017*

Perkembangan KFC di Indonesia pun disertai dengan perkembangan gerai yang mendominasi hingga akhir tahun 2017 yaitu sebanyak 628 gerai yang tersebar di 133 kota/kabupaten (Laporan tahunan KFC Indonesia, 2017). Pada awal tahun 2018 hingga juni 2018 penjualan KFC mencapai Rp2,96 triliun atau sekitar 48% dari target. Dari sisi geografis, penjualan KFC di Jakarta tercatat paling tinggi dengan Rp1,12 triliun. Disusul oleh Makassar dengan Rp329,94 miliar, Bandung Rp227,54 miliar, Palembang Rp210,89 miliar, Medan Rp181,93 miliar, dan wilayah lainnya sekitar Rp893,76 miliar (marketbisnis.com, 2018). Hingga tahun 2017, General Manager Marketing KFC mengatakan bahwa pangsa pasar KFC di Indonesia mencapai 55% dengan strategi bisnis yaitu, kecepatan sajian, inovasi menu, dan penambahan gerai (marketeers.com, 2017).



Gambar 1.2 Grafik Penjualan KFC

*Sumber: Laporan Tahunan KFC, 2017*

Salah satu cara untuk mengukur niat perilaku pelanggan KFC Indonesia dalam melakukan pembelian kembali yaitu melihat grafik penjualan yang diperoleh oleh perusahaan. Berdasarkan grafik pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa KFC terus mengalami peningkatan pendapatan dengan melayani kurang lebih 400 juta pelanggan dan terus meningkat setiap harinya pada gerai KFC yang tersebar diseluruh Indonesia (Laporan tahunan, 2017:24).

Menurut Namin (2017) dalam jurnalnya, kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat perilaku dengan melakukan pembelian secara berulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan niat perilaku pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu penelitian yang mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas makanan dan rasio nilai harga terhadap niat perilaku pada restoran cepat saji khususnya KFC Indonesia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Restoran cepat saji atau *fast food* hampir tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat di Indonesia. Masyarakat yang memiliki rutinitas padat cenderung memilih sesuatu yang bersifat instan tak terkecuali pada makanan. *Fast food* dinilai lebih praktis dimakan ketika seseorang tidak punya banyak waktu untuk menunggu waktu kedatangan pesanan, bahkan beberapa restoran cepat saji ini buka 24 jam sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggannya yang ingin melakukan pembelian dengan tidak ada batasan waktu (Brilio.net, 2017).

Budaya konsumsi diluar rumah yang semakin tinggi mengakibatkan meningkatnya jumlah restoran cepat saji di Indonesia. Para pebisnis pada industri ini pun terus berlomba-lomba menjadi yang terdepan dengan inovasi menu baru serta penambahan beberapa gerai baru di seluruh Indonesia. Seperti halnya KFC Indonesia yang terus menerus melakukan inovasi produk serta penambahan gerai baru sebanyak 60 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2017.

Niat perilaku (*behavioral intention*) yang memilih melakukan pembelian secara berulang di masa depan membuat bisnis lebih sukses, yang kemudian akan membantu bisnis bertahan di pasar kompetitif. Niat perilaku dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan (Namin, 2017). Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang mengkaji kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, kualitas makanan, dan rasio nilai harga terhadap niat berperilaku. Hal ini berguna memelihara hubungan jangka panjang sehingga menimbulkan niat pembelian berulang dan pelanggan pun dapat mengajak teman terdekatnya untuk mengunjungi restoran yang sama.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada KFC?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada KFC?

3. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* pelanggan pada KFC?
4. Apakah *Food Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada KFC?
5. Apakah *Price Value Ratio* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada KFC?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada KFC.
2. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada KFC.
3. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada KFC.
4. Untuk mengetahui apakah *Food Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada KFC.
5. Untuk mengetahui apakah *Price Value Ratio* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada KFC.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manfaat kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku, serta dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indonesia dalam bisnis industri restoran cepat saji.

#### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi pelaku bisnis restoran cepat saji yakni KFC di Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi makanan cepat saji yang berdampak pada

niat perilaku pelanggan dalam merekomendasikan layanan maupun melakukan pembelian kembali.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Objek Penelitian yang diambil ialah KFC Indonesia. Pemilihan objek ini berlatar belakang bahwa KFC merupakan restoran cepat saji dengan gerai terbanyak di Indonesia.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2018 – Januari 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **- BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **- BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori - teori yang berkaitan dengan penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **- BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan analisis data - data yang telah penulis dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### - BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.