

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.1.1 Profil PT Fastfood Indonesia Tbk**

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 sukses 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.

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 memproklamkan 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.

#### **1.1.2 Perkembangan Perusahaan**

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.

Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini Perseroan juga menawarkan Colonel Burger, Crispy Strips, Twisty, dan yang baru-baru ini diluncurkan, Colonel Yakiniku. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Perseroan juga meluncurkan 'Goceng', yakni beberapa varian menu seharga Rp. 5.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC.

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.

Kinerja Perseroan dalam pertumbuhan penjualan same store menjadikannya salah satu KFC franchise market terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek yang kontinu melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugrahi Perseroan berbagai penghargaan dari Asia Franchise Business Unit dari Yum! Restaurants International.

Perseroan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum!' di wajah konsumen. Dukungan dari para pemegang saham, keahlian manajemen yang terbina baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah kontinuitas kunjungan konsumen, memastikan Perseroan dapat mencapai visi ini. Perseroan percaya bahwa dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kuat dimana setiap karyawan memberikan perbedaan, menghidupkan Customer and Sales Mania di restoran-restoran KFC, memberikan perbedaan merek KFC yang sangat kompetitif, menjalin kesinambungan proses dan hubungan antar karyawan, dan meraih hasil-hasil yang konsisten, akan secara pasti membangun KFC bukan saja menjadi merek yang paling digemari di Indonesia, juga KFC sebagai sebuah perusahaan yang hebat.

Beberapa strategi dilakukan oleh KFC dalam meningkatkan layanan jasa mereka mulai dari saat pertama kali konsumen datang dan dilayani oleh kasir, kecepatan dan ketepatan dalam menyediakan makanan yang dipesan oleh konsumen, sampai layanan jasa pesan antar (delivery). Hal tersebut dilakukan agar tercipta suatu kepuasan bagi konsumen dan nantinya berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk atau restaurant dari perusahaan tersebut. Bisnis restaurant cepat saji menurut saya adalah bisnis dalam bidang makanan yang selalu berkembang secara dinamis baik dalam hal produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan suatu konsep pemikiran dalam berbisnis untuk dapat menggali informasi dari strategi yang dilakukan oleh KFC.

### 1.1.3 Visi dan Misi PT Fastfood Indonesia Tbk

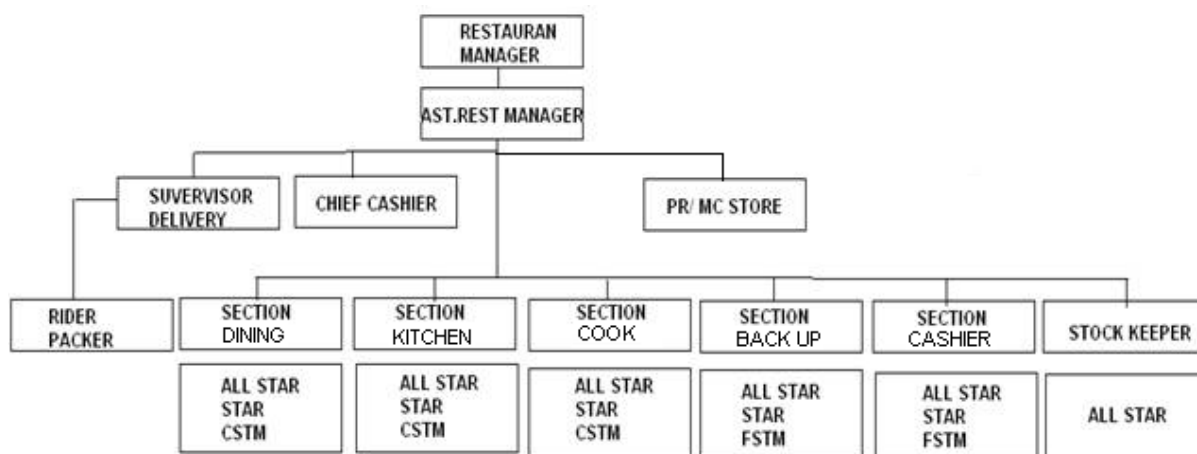
#### 1. Visi PT Fastfood Indonesia Tbk

Menjadi restoran terbaik dan paling digemari di Indonesia dengan menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan cepat saji.

#### 2. Misi PT Fastfood Indonesia Tbk

Memberi kepuasan kepada semua pelanggan dengan menyajikan produk bermutu tinggi dan pengalaman tak terlupakan, KFC Jagonya Ayam.

### 1.1.4 Struktur Organisasi PT Fastfood Indonesia Tbk



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Fastfood Indonesia Tbk

### 1.1.5 Deskripsi Jabatan

#### 1. Restaurant Manager

Manajer restoran bertanggung jawab atas semua operasional restoran, seperti :

- a. Checklist Asset, yaitu mengecek ketersediaan dan kelayakan fasilitas restoran yang ada.
- b. MPCS (Manajemen Projection and Control Sheet). Merupakan pembuatan perencanaan atau target produksi suatu produk.

## 2. Ass. Restaurant Manager

Bertugas membantu manajer restoran dalam kegiatan operasional restoran dan merangkap sebagai wakil manajer restoran jika manajer restoran berhalangan dalam menjalankan tugasnya.

## 3. Supervisor Home Delivery

Bertanggung jawab atas pesanan melalui jasa pengiriman, baik mutu produk maupun ketepatan dan kecepatan pesanan yang datang.

## 4. Chief Cashier

Bertanggung jawab atas kelancaran keuangan dalam operasional sehari-hari. Seperti menghitung dan merekapitulasi pemasukan restoran setiap harinya dan kemudian dilaporkan ke kantor pusat KFC Bandung.

## 5. Stock Keeper

Bertanggung jawab atas kegiatan yang berhubungan dengan persediaan produk seperti:

a. Mengecek ketersediaan produk dan menghitung sisa barang yang ada di gudang menggunakan stock card.

b. Melakukan pemesanan bahan-bahan makanan, bumbu makanan, barang-barang dry good, dll.

## 6. PR/MC Store

Bertanggung jawab atas kelangsungan acara atau kegiatan yang ada di KFC, seperti ulang tahun dan Chaky Club. Juga dijadikan sebagai media pemasaran perusahaan.

## 7. Food Service Team Member (Cook)

Bertanggung jawab atas produk, dalam hal ini makanan, mulai dari bahan mentah, proses pembuatan sampai makanan yang akan siap dihidangkan.

## 8. Food Service Team Member (Kitchen)

Tugasnya membantu section cook terutama dalam pengadaan atau penyiapan bahan-bahan yang akan dimasak, dan juga bertanggung jawab atas peralatan seperti piring.

## 9. Food Service Team Member (Supply Base)

Bertanggung jawab dalam menyediakan atau menyuplai permintaan kasir.

#### 10. Customer Service Team Member (Cashier)

Bertanggung jawab atas kelancaran pada cash register yang dipegangnya. Tanggung jawab seperti pendapatan yang diterimanya disesuaikan dengan pengeluaran kemudian dilaporkan ke Chief Cashier sebelum pulang.

#### 11. Customer Service Team Member (Dining)

Bertanggungjawab atas kebersihan area dining termasuk meja, kursi, wastafel, toilet, lantai, condiment bar dan condiment pump.

#### 1.1.6 Produk KFC

- Jagonya Ayam : - Improved Original  
- Hot Crispy Chicken
- Drink and Dessert : - Pepsi  
- Aqua  
- Frestea  
- Orange Juice  
- Milo  
- KFC Puding  
- Colonel Sundae  
- Soft Ice Cream
- Value Combo : - Super Panas Jumbo  
- Kombo Double  
- Music hitlist [free cd]
- Ala Carte : - Colonel Yakiniku  
- Fresh Salad  
- Chicken Strip
- Other : - French Fries ( Reguler / Large )  
- Rice ( Organic / Reguler )

- KFC Praktis : - O.R Burger
  - Fish Fillet
  - Chicken Fillet
  - Twisty
  - Oriental Bento
  
- KFC Goceng : - Brownie Sundae
  - Mocha Float
  - Cream Soup
  - KFC Soup
  - KFC Perkedel
  - KFC Puding
  - Colonels Spaghetti
  - Orange Juice
  - Pepsi / Mirinda
  - Sundae





Gambar 1.2 : Produk KFC



## 1.2 LATAR BELAKANG OBSERVASI

Persaingan dalam bisnis restaurant terutama pada restaurant cepat saji seperti KFC, CFC, McDonald, Pizza Hut, Texas, Hoka-Hoka Bento, AW, dan sebagainya tidak hanya berfokus pada persaingan variasi produk dan harganya saja, namun bagaimana meningkatkan kualitas jasa mereka untuk dapat menarik pelanggan agar nantinya timbul suatu kepuasan. Kualitas jasa yang baik juga dapat menanamkan mindset pada diri konsumen bahwa ketika mereka lapar dan butuh makanan cepat saji, mereka hanya terbenak pada satu restaurant cepat saji yang menjadi tujuannya.

Perusahaan menempatkan fokus pelayanan pelanggan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena pelanggan merupakan fondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada. Suatu restaurant menyadari bahwa mereka tidak dapat bersaing hanya dengan harga tetapi juga harus mengembangkan strategi pelayanan kepada pelanggan yaitu dengan cara melakukan perbedaan antara produk dan pelayanan mereka. Adanya produk yang serupa pada harga yang sama menyebabkan adanya peningkatan kepedulian pada pelanggan sebagai cara untuk memberi nilai tambah. Di saat seperti inilah dibutuhkan suatu pembeda yaitu bagaimana servis atau pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu restaurant cepat saji yang menjadikannya suatu keunggulan dari restaurant cepat saji lainnya yang merupakan pesaingnya.

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Untuk menghadapi

para pesaingnya, perusahaan perlu membangun loyalitas konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, dalam usaha memenangkan persaingan bisnis pada era teknologi yang sangat berkembang ini, kualitas produk bukan lagi menjadi aspek yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat produk dengan kualitas yang sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standard yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh setiap pelaku bisnis.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Survei Brand Image Tracking Study (BITS) salah satu perusahaan dengan sistem manajemen yang profesional dan mampu bersaing secara kompetitif dalam pasar global adalah perusahaan makanan cepat saji KFC. Survei ini mengungkapkan KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam ingatan konsumen untuk “Top of Mind Awareness” dibandingkan dengan merek utama lainnya ([www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com), 5 Juni 2011).

Sistem pelayanan yang diterapkan KFC secara profesional dengan cepat dan tepat. Sekarang ini banyak pelanggan terbiasa dengan tingkat pelayanan standar. Oleh karena itu, KFC menginginkan suatu budaya pelayanan pelanggan tersendiri, yang diimplementasikan dalam suatu program untuk

menyenangkan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk dapat membedakan KFC dengan perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis seperti Mc Donalds, CFC, A&W, dan yang lainnya.

Dalam penelitian ini, KFC Cabang Buah Batu Bandung yang dijadikan objek penelitian oleh si peneliti. KFC Cabang Buah Batu merupakan restoran makanan cepat saji yang tergolong baik dengan mengutamakan kualitas makanan dan layanan yang memuaskan kepada konsumennya.

Tanggal 28 Mei 2012, seorang konsumen meminta pegawai KFC yang bertugas di bagian dining untuk mengambilkan saos sachet karena dibagian tempat saos, saos dalam keadaan habis. Namun pegawai tersebut menyuruh pegawai yang bertugas di bagian kasir untuk mengambilnya dengan cara teriak. Namun muncul pernyataan dari konsumen yang mengeluh atas sikap atau perilaku karyawan tersebut. Seperti yang kita ketahui KFC memiliki standar operasional perusahaan terutama untuk karyawannya, untuk dapat bekerja dengan baik dengan memperhatikan sikap karyawannya ketika bekerja. Hal yang dijumpai seperti tadi merupakan ketidakwajaran yang dilakukan oleh seorang karyawan KFC.

Selain itu peneliti juga merasa tidak puas atas layanan KFC Buah Batu. Tepatnya tanggal 2 April 2012, saat itu peneliti dan beberapa konsumen ingin cuci tangan di wastafel namun airnya dalam keadaan mati dan kemudian peneliti dan konsumen lain berinisiatif untuk cuci tangan di toilet. Namun yang ditemukan toilet tidak dapat digunakan karena ada kerusakan. Alhasil peneliti dan beberapa konsumen membersihkan tangan dengan tissue namun tidak bisa bersih dan meninggalkan kotoran dan bau. Salah satu konsumen komplain terhadap karyawan, namun karyawan KFC tersebut meminta maaf atas ketidaknyamanan karena ada masalah pada air di restoran tersebut.

Kekecewaan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Hal-hal demikian seharusnya segera diatasi oleh KFC Cabang Buah Batu walaupun terlihat sepele.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Aspek Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung”**.

### **1.3 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana penerapan kualitas layanan jasa di KFC Cabang Buah Batu?
2. Seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan di KFC Cabang Buah Batu?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan di KFC Cabang Buah Batu?

### **1.4 TUJUAN OBSERVASI**

Tujuan yang hendak didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan kualitas jasa di KFC Cabang Buah Batu
2. Untuk dapat mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan di KFC Cabang Buah Batu
3. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan di KFC Cabang Buah Batu

### **1.5 KEGUNAAN OBSERVASI**

- **Bagi Perusahaan :**

Sebagai informasi dan masukan bagi KFC Cabang Buah Batu dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya.

- **Bagi Peneliti :**

Untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya customer service management, bahwa pentingnya memperbaiki kualitas jasa untuk dapat menciptakan kepuasan, dan loyalitas bagi pelanggan.

- **Bagi Masyarakat :**

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

Laporan Tugas Akhir (LTA) ini terdiri dari 3 bab. Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### **❖ Bab I PENDAHULUAN**

Bab I berisikan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi, rumusan masalah, tujuan observasi, dan kegunaan observasi.

### **❖ Bab II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN**

Bab II berisikan tentang tinjauan teori berdasarkan objek yang ingin diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

### **❖ BAB III**

Bab III berisikan tentang penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan juga solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi dalam bentuk saran.