

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil PT Fastfood Indonesia, Tbk

KFC adalah salah satu restoran *fast food* (makanan cepat saji) terbesar di Indonesia. Restoran makanan cepat saji merupakan restoran yang menghadirkan makanan dengan cepat dan praktis. KFC, merupakan salah satu dari anak perusahaan PT. Fast Food Indonesia, Tbk. dan juga salah satu restoran cepat saji yang paling banyak peminatnya diantara beberapa restoran cepat saji lainnya. PT. Fastfood Indonesia Tbk, (KFC) adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji yang menjual berbagai macam produk yang berbahan dasar daging ayam. Semakin ketatnya persaingan di industri *fast food*, KFC mempunyai beberapa saingan seperti Hoka – Hoka Bento, A & W, Mc Donalds, dan Pizza Hut.

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. KFC pun mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya Top Brand Award 2010 dari Frontier Consulting Group & Majalah Marketing, seperti terlihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



GAMBAR 1.1 TOP BRAND AWARD 2010

Sumber : www.kfcindonesia.com, 2013

Melihat faktor demografi Indonesia yang mayoritas masyarakatnya muslim KFC pun mendaftarkan merknya untuk mendapatkan Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan sertifikat halal tersebut, KFC mampu diterima oleh masyarakat Indonesia karena sudah lolos uji Halal MUI seperti terlihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut :



GAMBAR 1.2 SERTIFIKAT HALAL KFC DARI MUI

Sumber : www.google.com, 2013

KFC memiliki landasan CHAMPS yang merupakan standar maupun pijakan agar menjadi perusahaan *fast food* yang terbaik dan terdepan di dunia. CHAMPS itu sendiri memiliki arti sebagai berikut:

1. C = *Cleanliness* (Kebersihan)

Perusahaan sangat menjaga kebersihannya selalu karena bisnis ini bisnis kuliner tentu saja kebersihan harus dijaga agar dapat menarik konsumen.

2. H = *Hospitality* (Keramahan)

Perusahaan sangat mengutamakan karyawannya mempunyai keramahan kepada siapapun baik itu sesama karyawan maupun konsumen yang ini bertujuan untuk menjaga *relationship* yang erat antara karyawan dan konsumen.

3. A = *Accuracy* (Ketepatan)

Ketepatan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dalam menyajikan produk yang sesuai dan berkualitas kepada konsumen agar pelayanan yang diberikan memuaskan dan tidak terjadi komplain dari konsumen ke KFC.

4. M = *Maintenance* (Pemeliharaan)

Pemeliharaan dan perawatan secara berkala yang meliputi segala fasilitas yaitu sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan operasional dalam restoran KFC agar pengunjung merasa nyaman dan karyawan menjalankan tugas dengan baik.

5. P = *Product of Quality* (Kualitas Produk)

KFC sangat menjaga kualitas produknya karena KFC mempunyai standar – standar dalam mengelola produknya.

6. S = *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan)

Kecepatan dalam melakukan pelayanan dan menyajikan produk merupakan hal yang penting diperhatikan karena sesuai dengan namanya yaitu restoran cepat saji sehingga produk sampai pada pelanggan dengan cepat dan tepat.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Fastfood Indonesia, Tbk

Visi dari PT. Fastfood Indonesia, Tbk sebagai berikut :

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

Adapun misi dari PT. Fastfood Indonesia, Tbk sebagai berikut :

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

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Makan dan minum adalah salah satu kebutuhan *primer* bagi setiap manusia karena dengan makan dan minum manusia dapat bertahan hidup, dengan semakin meningkatnya pertumbuhan masyarakat di Indonesia ini berdampak kepada kebutuhan makan dan minum masyarakat yang harus dipenuhi, namun dengan semakin berkembangnya zaman masyarakat juga menginginkan makanan yang instan seperti makanan cepat saji, Dengan banyaknya permintaan atas makanan cepat saji menimbulkan banyak perusahaan – perusahaan yang membuka restoran cepat saji di Indonesia seperti A&W, CFC, Hoka Hoka Bento, KFC, Mc Donald's, Pizza Hut, Texas dan sebagainya. Dimana perusahaan mempunyai strategi – strategi tersendiri untuk menarik konsumennya terutama dalam hal pelayanan.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam hal kualitas produk, harga, promosi dan distribusi di antara sekian banyaknya restoran *fast food* yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan (Rahmayanty, 2010:17). Hal ini menyebabkan restoran – restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi isu penting karena manfaat yang ditimbulkannya bagi perusahaan. Dalam jangka pendek, kepuasan ditandai dengan terjadinya pembelian ulang produk yang terdiri dari barang dan jasa. Sedangkan dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan. Apabila mutu pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan akan memuaskan. Apabila mutu pelayanan sama dengan apa yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika mutu pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk dan dapat menjadi masalah bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang, oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Tujuan utama perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkannya. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui atribut – atribut mutu pelayanan perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan itu bukanlah menjadi pilihan utama bagi konsumen apalagi di zaman persaingan yang ketat ini, maka konsumen dengan mudahnya membanding – banding terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

PT Fastfood Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan restoran cepat saji yang ada di Indonesia yang mendirikan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia salah satunya adalah cabang KFC Sukawangi yang terletak di Jalan Sukawangi No.1 Setiabudi Bandung. KFC cabang Sukawangi mempunyai letak lokasi yang cukup strategis yang merupakan salah satu akses jalan menuju tempat wisata ke arah lembang dan subang, namun disisi lain dengan letak lokasi yang strategis tentunya banyak perusahaan yang membuka restoran makanan cepat

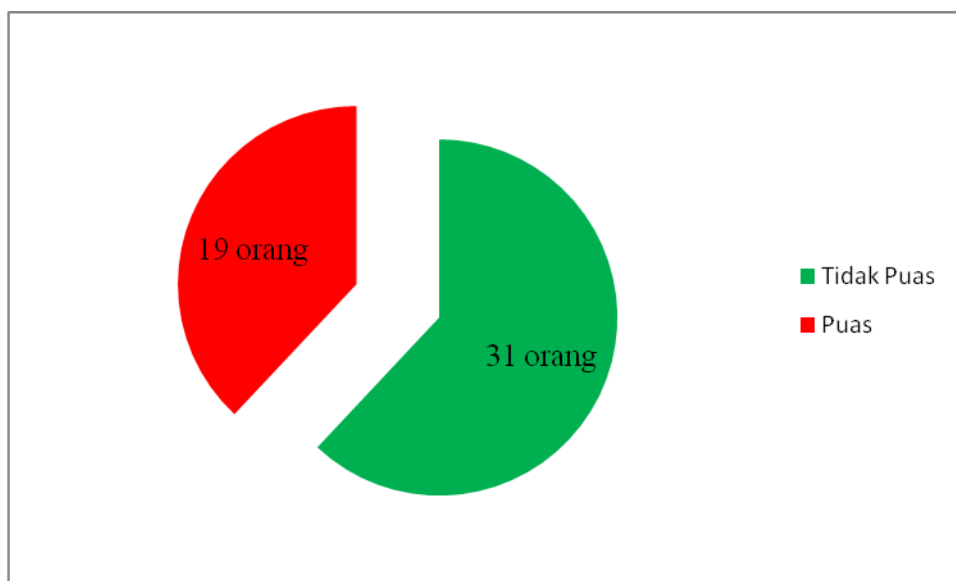
saji disekitar jalan tersebut. Restoran cepat saji yang lokasinya berada di sekitar KFC Sukawangi dapat di lihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

TABEL 1.1
Restoran Cepat Saji Yang Ada Di Sekitar KFC Sukawangi

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Hoka Hoka Bento	Jalan Setiabudi No.61 Bandung
2.	Mc Donald's	Jalan Setiabudi No.29A Bandung
3.	Pizza Hut	Jalan Setiabudi No.23 Bandung

Sumber : Data Primer Penulis

Dengan adanya pesaing di sekitar KFC Sukawangi tentunya menjadikan suatu tolak ukur bagi konsumen karena konsumen pasti akan memilih restoran makanan cepat saji yang menurut mereka dapat memenuhi harapannya dalam kata lain dapat memuaskan mereka terutama dalam hal pelayanan. Dibawah merupakan data kepuasan konsumen KFC Sukawangi dengan jumlah 50 orang sebagai berikut :



GAMBAR 1.3 KEPUASAN KONSUMEN KFC SUKAWANGI

Sumber : Data Diolah 2014

Dari gambar 1.3 dapat dilihat kepuasan konsumen KFC Sukawangi, 19 konsumen menyatakan puas akan pelayanan KFC Sukawangi dan 31 orang menyatakan tidak puas akan pelayanan yang diberikan KFC Sukawangi seperti terkadang masih terlihat meja yang masih kotor, kurangnya rasa *empathy* karyawan, dan masih adanya antrian panjang dalam memesan makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Sukawangi Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang yang telah dibahas, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan di KFC Sukawangi Bandung ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen KFC Sukawangi Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di KFC cabang Sukawangi Bandung ?

1.4 Tujuan Observasi

Adapun tujuan penelitian untuk permasalahan yang diangkat pada Laporan Tugas Akhir ini, adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui tingkat kualitas pelayanan di KFC Sukawangi Bandung.
- 2) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen KFC Sukawangi Bandung.
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen di KFC cabang Sukawangi Bandung.

1.5 Kegunaan Observasi

Sementara itu, observasi ini juga diharapkan akan berguna bagi penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek observasi, dan bagi para pembaca.

- 1) Bagi penulis
Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Prodi Ilmu Terapan Diploma III Manajemen Pemasaran di Telkom University.
- 2) Bagi perusahaan
Observasi ini dapat dijadikan referensi untuk perusahaan (KFC Sukawangi Bandung) untuk memperbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Bagi Pembaca
Untuk pembaca, penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan khususnya tentang pemasaran jasa.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sementara sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi:

- 1) BAB I (Pendahuluan). Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
- 2) BAB II (Relevansi Teori dan Pembahasan). Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.
- 3) BAB III (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.