

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat pada saat ini, membuat pemasar atau penyedia jasa menginginkan bahwa pelanggan mempunyai sikap positif terhadap jasa yang ditawarkannya. Setiap pemasar atau penyedia jasa saling berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang superior bagi pelanggannya. Dengan sikap positif pelanggan atas kualitas layanan yang didapatkan tentunya akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang merasakan manfaat akan layanan suatu produk atau jasa yang digunakannya akan memiliki rasa yang nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan akan memasuki tahap *core customer* manakala ia mulai melakukan pembelian ulang (Fandy Tjiptono, 2008 : 432). *Core customer* adalah pelanggan spesial sehingga perlu diperlakukan secara spesial (Fandy Tjiptono, 2008 : 432)

Dalam kamus besar bahasa Indonesia kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan (Tony Wijaya, 2011 : 11). Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi

dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan maupun konsumen (Tony Wijaya, 2011 : 11).

Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk (Tony Wijaya, 2011 : 1). Kualitas layanan hal yang penting dan utama, sedangkan kepuasan sangat penting perannya untuk kelangsungan hidup suatu bisnis atau perusahaan. Semakin sengitnya persaingan yang disebabkan dari adanya globalisasi membuat para pengusaha - pengusaha bisnis untuk lebih gencar dan jeli dalam menentukan strategi dan memanfaatkan peluang. Perkembangan iklan sebagai sarana komunikasi merupakan salah satu bentuk promosi yang mampu menyikapi persoalan - persoalan yang semakin kompetitif saat ini.

Teori emosi penilaian adalah teori yang menyatakan bahwa emosi adalah hasil dari interpretasi dari penjelasan keadaan seseorang bahkan tanpa adanya rangsangan fisiologis (Aronson, 2005). Kualitas layanan maupun produk yang diberikan perusahaan menyebabkan adanya emosi penilaian dari pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasakan senang atau puas sedangkan yang mendapat kan pelayanan yang tidak baik akan marah atau kecewa.

Emosi penilaian yang diberikan pelanggan kepada perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Strategi kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat memunculkan emosi penilaian tersendiri dari pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan

yang diberikan akan menunjukkan emosi penilaian yang positif sehingga dapat menambah kepuasan tersendiri bagi dirinya dalam menikmati produk atau jasa yang diperolehnya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis (Fandy Tjiptono, 2008 : 348). Menurut Schnaars (1991) dalam Tony Wijaya, 2011 : 2 , pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan (Kotler 2008 : 183). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat tersendiri diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

Dalam era globalisasi dewasa ini persaingan bisnis sangat ketat, baik antara perusahaan dalam suatu negara, regional maupun secara global. Dalam kondisi demikian untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan maupun perusahaan baru yang akan memasuki lingkungan bisnis harus mempunyai strategi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah ada maupun yang akan muncul.

Waralaba dapat dipilih sebagai salah satu alternatif strategi dalam pengembangan bisnis karena kapasitas pasar yang dipengaruhi oleh struktur penduduk, daya beli dan pola konsumsi yang terbatas. Dalam *franchising* ini

terjadi penggabungan sumber daya yang dimiliki *franchising* berupa ide pengembangan perusahaan, nama perusahaan, produk yang telah dikenal konsumen, logo atau simbol, pengalaman menjalankan perusahaan, kemampuan manajemen dan lainnya. Di [Indonesia](#), sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>). Waralabah Indonesia di dominasi oleh bidang makanan cepat saji yang banyak kita jumpai dimana - mana misalnya saja McDonalds, KFC, Pizza Hut, J-Co, hoka - hoka bento dan lain- lain.

KFC (dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken) adalah suatu [merek dagang waralaba](#) dari [Yum! Brands, Inc.](#), yang bermarkas di [Louisville, Kentucky, Amerika Serikat](#). Didirikan oleh [Col. Harland Sanders](#), KFC dikenal terutama karena [ayam gorengnya](#), yang biasa disajikan dalam *bucket*. KFC di Indonesia di pegang oleh PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Di tahun 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama tersebut terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai lainnya di Jakarta. ([KFCKu.com](#)).

Berikut tabel posisi waralaba makanan cepat saji di Indonesia :

Tabel 1.1
Waralaba Restoran Cepat Saji Terbesar Di Indonesia
Sabtu, 16 Februari 2013 12:52:04

No	Nama restoran	Tahun berdiri
1	KFC	1978
2	Pizza Hut	1984
3	Dunkin Donut	1985
4	Hoka-hoka bento	1985
5	McDonald's	1991

Sumber:<http://www.merdeka.com/uang/lima-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia.html>

Berdasarkan tabel diatas KFC merupakan pelopor waralabah restoran cepat saji yang ada di Indonesia dilihat dari tahun berdirinya yaitu berdiri pada tahun 1978 disusul oleh Mcdonald's yang mulai membuka gerai pertamanya di tahun 1991. Namun jika dilihat dari perkembangan bisnis nya, Mcdonald's justru lebih cepat berkembang.

Seiring berjalannya waktu, dari tahun ke tahun bisnis KFC di Indonesia terus tumbuh dengan begitu pesat dengan konsep yang berbeda dari restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Strategi menjual CD penyanyi terpopuler di Indonesia pada setiap gerai KFC menjadikan cara yang unik untuk meningkatkan penjualan dengan menanamkan citra yang kuat pada remaja di Indonesia. Dari hasil survei KFC mendapat angka *brand awareness*nya 99-100%, *top of mind* 81%. *Top of mind* kedua dipegang resto fast food lain, sekitar 11%, sisanya *brand* lain. (<http://swa.co.id/business-strategy/kisah-resto-ayam-jualan-cd>).

Hasil penjualan pada 2011 tercatat Rp3,317 triliun atau sekitar 13,8% lebih tinggi dari hasil penjualan pada 2010 sebesar Rp2,914 triliun. Kenaikan Rp403,2 milyar tersebut adalah kontribusi dari hasil penjualan gerai-gerai yang baru dibuka

dan pertumbuhan yang kuat dari gerai-gerai lama yang telah sukses diremajakan kembali tampilan, pemasarannya, penambahan produk dan layanan baru (sumber : laporan keuangan KFC 2011). Berikut tabel penjualan dari KFC dari tahun 2007 hingga 2011 :



Gambar 1.1 Laporan Keuangan KFC 2011

Sumber : laporan keuangan Tahunan KFC 2011 (*Annual Report*) PT. Fast Food Indonesia. Tbk.

Kesuksesan KFC tidak terlepas dari saran dan kritik yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Berikut keluhan - keluhan yang dirasakan oleh pelanggan yang bersumber dari saran dan kritik pelanggan melalui surat pembaca di media web (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0711/19/opia.htm>), antara lain :

1. Adanya kekecewaan pelanggan terhadap kualitas layanan dan sistem pada kualitas layanan KFC *delivery*.

2. Terjadi kesalahan yang dilakukan karyawan pada saat menanggapi keluhan yang dirasakan pelanggan. Karyawan KFC terlihat cuek terhadap keluhan yang disampaikan.
3. Terjadi kesalahan pada saat menyiapkan makanan, pelayan terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu.
4. Adanya informasi yang tidak sesuai dengan slogan yang berbunyi ”*delivery open 24 jam*”, tapi pada kenyataannya KFC hanya melayani *delivery order* hingga pukul 21.00.

Keluhan - keluhan tersebut muncul akibat dari kurangnya layanan kualitas yang diberikan oleh KFC dari segi kualitas layanan yang akan berpengaruh pada emosi penilaian pelanggan, kepuasan dan niat pembelian ulang.

Model kualitas yang tepat populer dan hingga kini banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998 : 184). Setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk memberikan kepuasan tertinggi bagi pelanggannya. Menurut Swan dan Bowers (1998) dalam Fandy Tjiptono (2008 : 284), kepuasan total lebih banyak ditentukan oleh pengalaman keseluruhan dalam mengkonsumsi jasa, daripada penilaian atas aspek - aspek individual jasa. Kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar - benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi WOM *advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun - tahun (Fandy Tjiptono, 2008 : 386).

Loyalitas pelanggan biasanya juga ditunjukkan dengan niat pembelian ulang, inilah yang harus dipakai oleh KFC sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi komplain atas keluhan yang selama ini banyak dirasakan oleh pelanggan dengan begitu banyak pelanggan yang datang ke KFC untuk melakukan pembelian.

“Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakter dari produk atau jasa yang melekat padanya dan mampu memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan.”(Kotler, 2007:55). Peningkatan pelayanan KFC akan menimbulkan emosi penilaian, kepuasan dan niat pembelian ulang. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan maupun bisnis dibidang jasa kualitas, produktivitas dan kepuasan pelanggan merupakan *point* utama dan terpenting yang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. KFC diharapkan dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan pelangg serta menghasilkan produktifitas yang efektif dan efisien agar dapat memuaskan para pelanggan dan menghasilkan emosi penilaian, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada pelanggan KFC.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul keinginan dan ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian tentang “ **Peran Variabel Emosi penilaian, Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan KFC Di Surabaya.**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap emosi penilaian?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah emosi penilaian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi emosi penilaian dan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap emosi penilaian.
2. Signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Signifikansi pengaruh emosi penilaian terhadap kepuasan pelanggan .
4. Signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.
5. Signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh emosi penilaian dan kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi perusahaan yang mendalam mengenai emosi penilaian dan kepuasan pelanggan pada perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan niat pembelian kembali.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan yang ada dan digunakan untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh serta menambah wawasan bagi penulis. Khususnya mengenai peran variabel emosi penilaian, kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh service quality terhadap pembelian ulang pada pelanggan KFC Di Surabaya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang sama tentang peran variabel emosi penilaian, kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh service quality terhadap pembelian ulang pada pelanggan KFC Di Surabaya.

4. Bagi STIE perbanas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan dan memberikan manfaat bagi civitas akademik STIE Perbanas Surabaya dalam pengembangan proses belajar bagi mahasiswa lainnya dalam mengkaji atau tambahan referensi dalam dunia pemasaran dan menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini di uraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan kemudian berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang akan diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang prosedur penelitian yang terdiri dari indentifikasi variabel, definisi operasional, penetapan populasi, dan pemilihan sampels, data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, uji hipotesis, serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.