

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia di dunia memiliki kebutuhan dan keinginan untuk berusaha mempertahankan hidup. Manusia tidak dapat memilah secara jelas sebuah kebutuhan dan sebuah keinginan. Kebutuhan pada dasarnya bersifat terbatas, namun keinginan sangatlah tak terbatas. Abraham Maslow tentang teori hierarki kebutuhan, manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang diantaranya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai dan kebutuhan aktualisasi diri. Pada kebutuhan yang mendasar atau fisiologis terdapat kebutuhan akan bernafas, makanan, minuman dan lain-lain. Jika kebutuhan mendasar tidak terpenuhi dalam keadaan yang ekstrim maka manusia tersebut dapat kehilangan kendali akan dirinya dan jika kebutuhan mendasar telah terpenuhi maka akan ada peningkatan kebutuhan pada tingkat selanjutnya.

Seiring berkembangnya dunia, cara-cara pemenuhan kebutuhan manusia menjadi lebih beragam tentunya dengan melihat faktor kebutuhan keinginan dari manusianya. Dalam pemenuhan kebutuhan mendasar seperti makan dan minum banyak perusahaan barang dan jasa menawarkan berbagai produk beragam sesuai dengan keinginan manusia, itulah yang dilakukan restoran yang ada hingga saat

ini untuk memenuhi kebutuhan mendasar manusia yang diiringi dengan keinginan yang tinggi dari manusianya.

Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil (Nine Meiers dan Heyers, 2006 : 11). Restoran diklasifikasikan dalam beberapa kelompok salah satunya restoran cepat saji yang menghadirkan makanan dan minuman yang cepat, biasanya berupa *hamburger* atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing (<http://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 25 Maret jam 11:27).

Dewasa ini perkembangan industri pangan (*food industry*) berkembang dengan pesat, ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran siap saji diseluruh penjuru dunia bahkan masyarakat Indonesia yang *chicken eater* membuat bisnis waralaba lokal ayam. Tingkat kesukaan masyarakat akan sajian ayam yang menjadikan berbagai rumah makan, dari yang papan atas sampai kedai kaki lima, seolah kompak menyajikan ayam sebagai menu andalan. Tabel 1.1 menjelaskan hal tersebut.

Tabel 1.1
Makanan Indonesia Yang Paling Disukai Masyarakat

1. Bakmi	6. Bakso
2. Ayam	7. Nasi Padang
3. Nasi Goreng	8. Sate
4. Ikan	9. Gulai
5. Bebek	10. Tongsen

Sumber : <http://chovelhyunnnn.blogspot.com>, diakses pada tanggal 23 Maret 2013, jam 23:56, diolah.

Tidak ada kota yang tidak disinggahi oleh *Mc Donald*, *Kentucky Fried Chicken*, *A & W*, *Wendy's*, *California Fried Chicken* dan lain sebagainya. Akibatnya dalam masyarakat dunia termasuk Indonesia kecenderungannya sebagian besar generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke *mall*, ke *cafe* dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji seperti *Mc Donald*, *KFC* dan lain sebagainya. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup (*life style*). Pada dasarnya masyarakat tidak hanya membeli rasa, tetapi mereka membeli pola dan gaya hidup agar mereka masuk dalam kelompok orang modern.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan pesat usaha restoran di Indonesia terutama pada tahun dua ribu delapan. Berikut ini adalah tabel perkembangan usaha restoran atau rumah makan berskala besar di Indonesia:

Tabel 1.2
Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah Dan Besar Tahun 2008-2010

TAHUN	USAHA/PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27

Sumber : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, diakses pada 25 Maret 2013, jam 12:23.

Fast food atau restoran cepat saji, mulai populer di Indonesia pada awal tahun seribu sembilan ratus delapan puluh. Sebagian besar *fast food* yang

merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Saat ini tercatat ada beberapa nama besar di dunia "*Junk Food*" Amerika, yang membuka gerai-gerai di Indonesia. Sebagai pioneer di Indonesia, adalah *Kentucky Fried Chicken*. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk *KFC* di Indonesia, PT *Fast Food* Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun seribu sembilan ratus tujuh puluh delapan. Di tahun seribu sembilan ratus tujuh puluh sembilan 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 dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. *KFC* juga termasuk dalam perusahaan multinasional karena perusahaan tersebut terdapat di banyak negara, memiliki kantor-kantor, pabrik atau kantor cabang di banyak negara dan biasanya memiliki sebuah kantor pusat di mana mereka mengkoordinasi manajemen global.

PT *Fast Food* Indonesia Tbk pemilik restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken*, membukukan pertumbuhan penjualan yang akan dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Keuangan (dalam Jutaan Rupiah, kecuali EPS)	2011	2010	2009	2008	2007	Financial (In Million Rupiah, except for EPS)
Penjualan	3,316,800	2,913,605	2,454,360	2,022,633	1,589,643	Sales
Labu Bruto	1,854,851	1,640,448	1,467,828	1,241,006	972,541	Gross Profit
Labu Usaha	287,929	247,666	221,241	140,699	133,732	Profit from Operations
Labu sebelum Beban Pajak Penghasilan	298,702	261,590	247,148	167,904	144,161	Profit before Income Tax Expense
Labu Tahun Bejalan	229,054	199,597	181,997	125,268	102,537	Profit for the Year
Total Pendapatan Komprehensif Tahun Bejalan	229,054	199,597	181,997	125,268	102,537	Total Comprehensive Income for the Year
Labu per Saham Dasar (EPS)	505	447	408	281	230	Basic Earning per Share
Aset Lancar	758,699	558,177	508,641	314,520	240,825	Current Assets
Aset Tidak Lancar	789,283	677,866	532,768	470,239	388,666	Non-Current Assets
Total Aset	1,547,982	1,236,043	1,041,409	784,759	629,491	Total Assets
Liabilitas jangka pendek	422,292	326,767	320,778	238,320	187,833	Current Liabilities
Liabilitas jangka panjang	294,971	107,612	81,526	63,894	64,300	Non-Current Liabilities
Total Liabilitas	717,263	434,379	402,304	302,214	252,133	Total Liabilities

Gambar 1.1

Komposisi Pendapatan dan Kinerja Keuangan

Sumber : annual report kfc, tanggal 9 Oktober 2013 jam 14:31

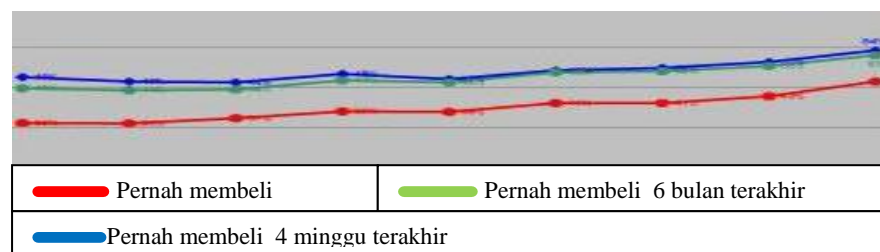
Gambar 1.1 menjelaskan bahwa dengan adanya daya beli masyarakat dan kontribusi dari pembukaan gerai baru mendorong penjualan *KFC*. Seperti di Surabaya jumlah gerai *KFC* ada dua puluh dan tiga gerai terdapat di Sidoarjo dikutip dari internet (<http://industri.kontan.co.id> diakses tanggal 23 Maret 2013, jam 24:20).

Menurut Purnadi (2009) dalam Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi,

Mei-Agustus 2010, hlm. 114-126 menurut Dwi Aryani dan Febrina Rosinta :

Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini setidaknya bisa terlihat dari data Roy Morgan Single Source, sebuah survei sindikasi terhadap lebih dari 25 ribu responden berusia 14 tahun ke atas. Hasil survei tersebut menunjukkan, selama kuartal I/2009 sebanyak 54% masyarakat Jakarta membeli makanan cepat saji. Angka ini melonjak dibandingkan dua tahun lalu yakni hanya 48% penduduk Jakarta yang mengaku pernah membeli makanan cepat saji. Masih menurut sumber yang sama, sebanyak 53% masyarakat Ibu Kota membeli makanan cepat saji dalam 6 bulan terakhir dan sebanyak 46% membeli dalam sebulan terakhir (Purnadi, 2009).

Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan bisnis restoran cepat saji. Iklim kompetisi dalam industri restoran cepat saji pun semakin terasa dengan bermunculannya berbagai restoran cepat saji. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis restoran cepat saji mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Hingga bulan Maret 2009, KFC mendominasi pangsa pasar sebesar 45%, selanjutnya disusul oleh Restoran Sederhana dan McDonald's masing-masing sebesar 37% dan 25% (Purnadi, 2009).



Gambar 1.2

Persentase Pembelian Makanan Cepat Saji di Jakarta (Hingga Maret 2009)

Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010, hlm. 114-126, Volume 17 nomor 2. ISSN 0854-3844

Hal diatas seiring dengan hasil riset Frontier Consulting Group yang menunjukkan restoran cepat saji yang paling dikenal mereknya di dalam negeri adalah KFC, disusul dengan Mc Donald's (<http://web.bisnis.com>, 27 Mei 2013, jam 13:00).

Seiring berjalannya waktu KFC mengalami keluhan yang menyebabkan citra perusahaan pada KFC negatif di benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Bram Erwanyah ST pada tanggal tiga belas Januari tahun dua ribu tiga belas, dia merasa kecewa karena kualitas layanan pada salah satu gerai KFC Ahmad Yani Surabaya, petugas melayani pesanan hampir satu setengah jam, padahal antrian tidak lebih dari tujuh konsumen (<http://rumahpengaduan.com> diakses pada tanggal 23 Maret 2012, jam 1:11). Ternyata yang dialami oleh

saudara Bram Erwansyah ST juga dialami oleh saudara Aditya warga Jalan Duku IV CA-289 PCI Surabaya, pada tanggal dua puluh delapan Januari tahun dua ribu tiga belas di gerai *KFC* Ahmad Yani yang mengeluh tentang kualitas produk dan kualitas layanan dari *KFC* karena saat dia memesan pepsi *cola large* ketika diminum sama sekali tidak terasa sodanya dan setelah komplain ke *Store Manager* minuman diganti dengan yang baru, tetapi rasanya tetap sama. *Store manager* mengatakan bahwa minuman tersebut walaupun sedikit masih terasa sodanya (<http://suarapembaca.detik.com>, diakses pada tanggal 29 Maret 2013 jam 21:22). Dengan pernyataan di atas penurunan citra perusahaan tersebut mengakibatkan konsumen mengalami krisis kepercayaan. Melihat citra perusahaan yang sudah negatif itu pihak *KFC* harus lebih memperhatikan kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas pelayanan mereka. Sebagai pioneer restoran cepat saji, *KFC* perlu membangun kembali citra perusahaannya dan mengelola citra perusahaan mereka sebagai aset perusahaan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi *top of mind*.

Menurut Djaslim Saladin, citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk ataupun citra perusahaan (Nova, 2011 : 298). Elvinaro Ardianto (2011 : 62) mendefinisikan citra adalah “Perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”. Seperti fenomena “gunung es”, citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal saat memersepsikan realitas yang terjadi.

Sehingga satu hal yang patut dipahami dari terbentuknya sebuah citra perusahaan ialah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media (Wasesa dan Macnamara, 2010 : 55). Mengacu pada pendapat Wasesa dan Macnamara (2010 : 55) mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi apa yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Membangun kembali citra perusahaan dan memenangkan persaingan, dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel pembentuk citra perusahaan. Digunakan variabel kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas layanan dikarenakan *KFC* merupakan bisnis industri jasa, di mana setiap perusahaan jasa selalu berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi konsumen. Untuk itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan menggunakan judul **"PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RESTORAN CEPAT SAJI *KFC* DI SURABAYA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah Kualitas Lingkungan Fisik (*Quality of Physical Environment*), Kualitas Produk (*Food Quality*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*)

secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya?

2. Apakah Kualitas Lingkungan Fisik (*Quality of Physical Environment*), Kualitas Produk (*Food Quality*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan Kualitas Layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu gerai *KFC* Mulyosari dan gerai *KFC* Ahmad Yani?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa tujuan yang akan diteliti, yaitu :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik (*Quality of Physical Environment*), Kualitas Produk (*Food Quality*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara parsial terhadap Citra Perusahaan restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik (*Quality of Physical Environment*), Kualitas Produk (*Food Quality*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara simultan terhadap Citra Perusahaan pada restoran cepat saji *KFC* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui perbedaan Kualitas Layanan restoran cepat saji *KFC* di dua gerai yaitu gerai *KFC* Mulyosari dan gerai *KFC* Ahmad Yani.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah maupun pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka pada penelitian ini diharapkan dapat berguna baik bagi perusahaan, STIE Perbanas dan peneliti lain. Manfaat yang dapat di peroleh dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Bagi KFC

Dapat memberikan masukan dan informasi bagi Restoran Cepat Saji *KFC* sebagai bahan pertimbangan dalam membentuk Citra Perusahaan yang positif dengan faktor Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

2. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan menjadi tambahan perpustakaan untuk bahan bacaan dan sumber referensi.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang penciptaan Citra Perusahaan khususnya citra restoran cepat saji.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan penelitian ini dilakukan secara sistematika. Adapun sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang kualitas lingkungan fisik, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Selain itu juga landasan teori yang digunakan dalam kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel, pengujian hipotesis dan pembahasan untuk membandingkan apakah hasil penelitian terdahulu sama dengan penelitian yang dilakukan sekarang oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.