

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan pasar yang ketat membuat perusahaan melakukan inovasi untuk menjaga konsumennya agar tidak beralih pada produk kompetitor. Selain itu pada era globalisasi, perekonomian membawa dampak pada perubahan lingkungan bisnis kearah pentingnya pelayanan sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Beberapa studi telah menemukan bukti penting dalam hubungan antara beberapa aspek kualitas makanan cepat saji adalah kualitas pelayanan restoran dan kepuasan konsumen (Bufquin et al. , 2017 ; Wu dan Mohi, 2015).

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, kafe 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 / kafe kelas menengah sebanyak 22%, dan 1% memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (tribunnews.com, 2016).

Budaya konsumsi diluar rumah yang semakin tinggi tersebut 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 Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia yang terus menerus melakukan inovasi produk serta penambahan gerai baru sebanyak 25 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2019. Per 31 Desember 2018 Fastfood Indonesia telah memiliki 689 gerai KFC, dengan penambahan sebanyak 25 gerai, maka total gerai yang telah beroperasi di Indonesia sebanyak 714 gerai. Sedangkan pada tahun 2020 KFC hanya fokus melakukan perbaikan pada gerai-gerai yang sudah ada.

Restoran merupakan salah satu bisnis yang mengandalkan produk dan pelayanan (*service*) sebagai hal yang utama dalam bisnisnya. Pertumbuhan bisnis pada bidang kuliner yang saat ini berkembang pesat di perkotaan, termasuk di Surabaya. Jumlah restoran atau rumah makan di kota Surabaya terus bertambah, bahkan jumlahnya paling besar jika dibanding dengan kota-kota di Jawa Timur lainnya.

Kentucky Fried Chicken (KFC) Restoran *fastfood* yang dinilai mampu bersaing dan berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Surabaya. Restoran ini mampu menduduki tingkat tertinggi diantara pesaing lainnya seperti Mc. Donald's, Texas Fried Chicken, dan lain-lain. Sebagai restoran *fastfood* yang memiliki rating tertinggi, maka semakin banyak hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD RESTORAN FAST FOOD KFC
PERIODE 2016-2020

Tahun	TBI <i>(Top Brand Index)</i>	TOP
2016	63.9%	TOP
2017	60.4%	TOP
2018	42.7%	TOP
2019	26.2%	TOP
2020	26.4%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> (Diakses 16 November 2020)

KFC merupakan sebuah *brand* yang sudah hadir dan terkenal sejak lama. Dengan adanya data dari *top brand* diatas, hal ini membuktikan bahwa KFC merupakan produk unggul yang sudah terkenal dan tertaman dalam benak konsumen sejak lama. Sejak tahun 2016-2020 KFC terus menjadi pemimpin pasar (*market leader*), kemudian diikuti oleh KFC di Surabaya dan berberpa *brand* lainnya. Dengan maraknya restoran *fast food* yang membuat terjadinya persaingan ketat antar restoran *fast food* khususnya di kota Surabaya ini membuat para restoran *fast food* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan layanan dan produk yang berbeda-beda.

Dalam usaha memenangkan persaingan dalam bidang *fast food*, khususnya dalam membuat pelanggan puas dan memiliki persepsi yang baik, hendaknya KFC memperhatikan “Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, dan *Customer Citizenship Behavior*” karena variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Aryani dan Rosita dalam Alaan (2016) upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan penting untuk dilakukan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tahun 2020 terjadi *global pandemic* atau bisa disebut dengan penyebaran virus berskala besar di seluruh dunia, virus tersebut dikenal dengan nama COVID-19. Penyebaran kasus COVID-19 tersebut dikonfirmasi resmi di Indonesia semenjak Presiden Joko Widodo mengumumkan secara resmi kasus pertama covid-19 di Indonesia di Istana Negara tanggal 2 Maret 2020 (kompas.id, 2020). Hal ini mendorong pemerintah untuk melakukan beberapa kebijakan seperti membolehkan *physical distancing*, karantina mandiri bagi masyarakat selama 14 hari, dan yang terakhir membuat kebijakan mengenai Era Kenormalan Baru (*new normal*) yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan-kebijakan tersebut dilakukan untuk mengurangi resiko penyebaran virus covid-19, dimana didalam era kenormalan baru (*new normal*) pemerintah menekankan pematuhan pada protokol kesehatan pada setiap aktifitas yang masyarakat lakukan.

Pada saat memasuki *era new normal*, yang dimana restoran semua pelaku bisnis harus terus beradaptasi dan melakukan berbagai inovasi agar bertahan, Gerai *fast food* tentunya wajib menerapkan protokol kesehatan dalam sistem *new normal*. Mulai dari pengukuran suhu, disediakannya tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, hingga aturan wajib pakai masker. Ini berlaku untuk pegawai maupun pengunjung (harianhaluan.com).

Ada yang unik pada sistem *new normal* di salah satu gerai *fast food* populer di Indonesia. KFC Indonesia mulai menerapkan sistem jaga jarak (*social distancing*) di restorannya. Unikny mereka mengisi kursi kosong dengan maskot Colonel Sanders. Tak hanya itu, jarak duduk pun dibuat berjauhan. Caranya dengan mengurangi jumlah kursi atau hanya membolehkan satu meja diisi satu orang, selain itu pelayan resto juga akan membersihkan meja kursi, bahkan maskot Colonel Sanders sebelum pengunjung baru akan duduk. Semua ini dilakukan untuk waspada terhadap penyebaran COVID-19 (harianhaluan.com).

Kualitas Layanan yang baik, terutama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan dapat membuat pelanggan puas. Eshetie et al (2016) menggambarkan kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai alat ukur untuk menilai persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas layanan. Pelanggan yang puas akan berperilaku sukarela seperti melakukan kegiatan di luar tugasnya sebagai seorang pembeli, perilaku tersebut dinamakan sebagai *customer citizenship behavior* (CCB). Perilaku CCB merupakan perilaku pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa lebih dari satu kali (*repeater customer*). Menurut D.H. Zhu et al (2016) Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi CCB

dalam menyediakan umpan balik kepada perusahaan, rekomendasi, dan membantu *customers*. CCB memberikan nilai luar biasa bagi perusahaan (Ho, 2015 dalam D.H. Zhu et al (2016). Rekomendasi dari pelanggan dapat membantu perusahaan mempromosikan produknya.

Umpan balik pelanggan dapat membantu perusahaan membuktikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas layanan dan pengembangan produk yang sangat baik. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan KFC Di Surabaya Pada *Era New Normal*”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan KFC di Surabaya?
3. Apakah Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* KFC di Surabaya?

5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah :

1. Menguji dan menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
2. Menguji dan menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan KFC di Surabaya
3. Menguji dan menganalisis Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
4. Menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* KFC di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan baru peneliti, khususnya mengembangkan kemampuan menganalisis dan mendapatkan pengetahuan terkait faktor tentang “Kualitas Layanan Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya Pada *Era New Normal*”

2. Bagi restoran

Diharapkan dapat memberi masukan tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada KFC Surabaya sehingga KFC dapat menerapkan strategi yang tepat unntuk melakukan *marketing* dan penjualan produknya.

3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi, bahan bacaan dan sebagai perbandingan penelitian dengan koleksi yang sudah ada.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berkaitan. Adapun susunan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, landasan teori mengenai variabel Kualitas Layanan, *Customer Citizenship Behavior*, Nilai Yang Dirasa Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan pada kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan metode kusioner yang dibagikan kepada responden dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis meliputi data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya

