

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modernisasi, hampir semua orang membutuhkan sesuatu yang serba instan terutama dalam aktifitas sehari-harinya. Hal ini membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang serba instan terutama pada produk makanan cepat saji. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang seperti ini, para pelaku bisnis menjadikan kondisi tersebut sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan peluang yang ada adalah PT. KENTUKY FRIED CHICKEN atau yang sering kita kenal dengan KFC Mengisi peluang tersebut begitu memungkinkan dengan kebiasaan masyarakat Surabaya yang tidak terlalu suka menunggu lama dan selalu ingin yang cepat saji. Dengan KFC menciptakan produk tersebut maka masyarakat Surabaya mendapatkan solusi seperti apa yang diinginkan, hal ini membuktikan bahwa penjualan KFC semakin tahun semakin meningkat. Peningkatan tersebut diakibatkan oleh faktor kualitas pelayanan, faktor kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga mempengaruhi bagaimana konsumen KFC memiliki loyalitas terhadap *Fastfood* (restoran cepat saji).

KFC merupakan salah satu tempat makan cepat saji yang menyajikan produk ayam serta produk-produk yang berkaitan dengan daging. Produk yang disajikan KFC adalah seperti ayam goreng, kentang goreng, dan burger serta terdapat pula produk produk tambahan lainnya seperti perkedel dan soup ayam.

KFC membuka berbagai outlet di berbagai kota-kota besar di Indonesia. KFC pada kota-kota besar telah mengalami kesuksesan, salah satunya adalah kota Surabaya. Kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi-strategi yang digunakan seperti strategi harga juga kualitas yang diberikan, seperti kualitas produknya maupun kualitas pelayanannya. Strategi inilah yang diharapkan dan menjadikan KFC sebesar sekarang ini. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan restoran-restoran di Surabaya harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan dan kualitas produk.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan sehingga diharapkan nantinya konsumen akan kembali dan terus membeli produk KFC. Pada umumnya konsumen merasa puas ketika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dimana yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau dan kualitas dari segi produk maupun pelayanan yang baik. Sehingga pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan KFC.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Fandy Tjiptono (2018:268) Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan,

kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Tentunya jika harga dan kualitas produk sudah baik namun tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik juga. Hal ini akan membuat para konsumen merasa tidak puas terhadap KFC.

Kualitas produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2017:283) arti dari kualitas produk adalah yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki fungsi yaitu meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan berbagai program yang menunjang produk KFC sehingga dapat diminati oleh para konsumen. Selain kualitas produk, ada juga kualitas layanan yang akan menjadi pertimbangan konsumen agar merasa puas terhadap KFC dapat diminati oleh para konsumen.

Faktor-faktor terhadap kepuasan pelanggan mempengaruhi pendapatan dari KFC Manyar Surabaya, maka alasan pelanggan merasa puas terhadap KFC Manyar Surabaya karena terpenuhinya faktor-faktor dalam kualitas pelayanan, kualitas produk, dan Citra merek. Konsumen KFC Surabaya Manyar, memiliki persepsi dalam Kepuasannya saat mengkonsumsi produk KFC Manyar.

Surabaya sendiri memiliki beberapa cabang KFC dengan total 20 cabang di Surabaya termasuk KFC Manyar Surabaya, maka dari itu alasan mengapa masyarakat Surabaya masih puas dengan produk dan kinerja di KFC Manyar Surabaya membuat penulis ingin meneliti lanjut terkait judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. KENTUKY FRIED CHICKEN (KFC) MANYAR SURABAYA**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas berikut permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Manyar Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KFC Manyar Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Manyar Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan dan menguji:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan sehingga diharapkan nantinya konsumen akan kembali dan terus membeli produk KFC
2. Bagi Konsumen
Keinginan konsumen adalah harga yang terjangkau dan kualitas dari segi produk maupun pelayanan yang baik.
3. Bagi Peneliti
Mengetahui hasil dari penelitian pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang terkait dengan topic yang diambil dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir mengenai sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai fondasi atau kerangka penelitian, penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian yang di gunakan dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam BAB III akan disajikan metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : GAMBARAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam BAB IV akan disajikan gambaran hasil penelitian dan hasil analisis dari penyebaran kuisioner kepada responden pelanggan KFC Surabaya Manyar terkait pengaruh kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab V disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah di analisis, selanjutya terdapat keterbatasan dalam penelitian dan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut terkait penelitian ini.