

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia sekarang ini banyak bermunculan restoran (tempat makan), baik yang berasal dari dalam negeri maupun restoran franchise (waralaba) dari luar negeri. Restoran adalah tempat tersedianya makanan dan minuman yang dijual dengan harga tertentu dan dengan fasilitas – fasilitas penunjang lainnya (Karamoy : 2000). Diantara berbagai macam jenis restoran, jenis restoran fast food adalah restoran yang paling banyak peminatnya (Torsina :2000).

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran fast food dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam hal kualitas produk, harga, promosi dan distribusi diantara sekian banyaknya restoran fast food yang ada di Indonesia.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan restoran – restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Salah satu diantaranya adalah system layanan antar (delivery service). Layanan antar merupakan suatu kemudahan yang diberikan oleh pihak produsen, dalam hal ini restoran, untuk mengantar pesanan produk yang diinginkan kesuatu tempat yang di kehendaki pelanggan.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh bisnis waralaba untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relative murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakannya banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) :“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.”

Pendapat lain menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa, “Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2011) pengertian harga adalah, “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karna memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Dari tiga dimensi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Prospek penggunaan fasilitas layanan antar (delivery service) cukup besar . Hal ini dapat dilihat dengan semakin maraknya kendaraan - kendaraan yang berlalu lalang dijalanan dengan bertuliskan nama restoran produsennya antara lain McDonalds, Pizza

Hut, KFC dan lain - lain. Bahkan kini fasilitas layanan antar (delivery service) tidak hanya berfokus pada industri restoran, namun juga warung - warung kecil, apotek, laundry, dan sebagainya.

Kualitas pelayanan, dalam hal ini pelayanan fasilitas layanan antar (delivery service) menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Jika 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 di persepsikan sebagai kualitas 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 (TJiptono : 2000).

Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi isu penting karena manfaat yang ditimbulkan 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.

Tujuan utama perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan (Suprpto : 2001). Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui atribut – atribut mutu pelayanan perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan cepat saji di Indonesia adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk yang mendirikan restoran yang bernama Kentucky Fried Chicken (KFC) yang menyebar di banyak daerah di Indonesia. (Purwaningsih : 2006) mengemukakan bahwa kebanyakan pelanggan KFC adalah Dine - in Customer (pelanggan makan ditempat). KFC juga menyediakan fasilitas layanan antar (delivey service). Tetapi tidak banyak pelanggan yang memanfaatkan fasilitas tersebut. Beberapa faktor yang dianggap menjadi penyebab sedikitnya konsumen layanan antar antara lain keterlambatan makanan, makanan dalam kondisi yang kurang baik dan kesalahan dalam mengantar jenis makanan.

Dari sekian banyak waralaba baik asing maupun lokal yang ada di Indonesia, KFC merupakan salah satu yang berhasil bergerak disektor makanan. PT. Fast Food Indonesia .Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama memperoleh waralaba KFC untuk

Indonesia. Perseroan mengawali oprasi restoran pertamanya pada bulan oktober 1979 di jalan Melawai, Jakarta dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet - outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cangkupan hingga ke kota – kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Produk unggulan perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot and Crispy, tetap merupakan ayam goreng yang paling lezat berdasarkan berbagai survey konsumen di Indonesia sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini perseroan juga menawarkan Colonel Burger, Crispy Strip, Twister dan yang baru – baru ini diluncurkan, Colonel Yakiniku, dan Burger Zuuper. Selain produk – produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, sebagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Mantap dan KFC Winger's terus ditawarkan perseroan juga meluncurkan 'Goceng', yakni beberapa varian menu seharga "Lima Ribu Rupiah" untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Mutu Layanan Antar Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran KFC Cabang Pondok Gede Park, Bekasi”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Keterlambatan antar makanan sampai ditempat.
2. Kualitas produk makanan dalam kondisi kurang baik.
3. Kesalahan dalam layanan antar produk makanan yang tidak sesuai keinginan konsumen.
4. Persaingan antar jasa layanan restoran lainnya.
5. Harga yang lebih tinggi dengan kemampuan daya beli masyarakat menjadikan konsumen beralih.

C. Pembahasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Harga
2. Mutu Layanan Antar
3. Kepuasan Pelanggan

D. Perumusan Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu factor utama dalam menentukan daya saing restoran cepat saji seperti KFC. Layanan antar (delivery service) merupakan suatu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Berdasarkan pembatasan masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Adakah pengaruh kepercayaan pelanggan layanan antar, atas kualitas / mutu yang diberikan oleh karyawan KFC Pondok Gede Park Bekasi ?
3. Bagaimana dengan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas mutu layanan antar KFC Cabang Pondok Gede Park Bekasi dalam peningkatan kepuasan pelayanan ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk tercapainya provitabilitas yang lebih tinggi. Apabila produktivitas belum maksimal dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga dan mutu layanan antar di Restoran KFC Cabang Pondok Gede Park Bekasi (Realibility, Responsivenees, Assurance, Emphaty, Tangibles).

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara umum :

- a) Untuk mengetahui harga, kualitas mutu produk, dan kepuasan pelanggan pada Restoran KFC Pondok Gede Park Bekasi.
- b) Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas mutu produk, dan kepuasan pelanggan pada Restoran KFC Pondok Gede Park Bekasi.

2. Secara khusus

a. Bagi peneliti

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga (S.Sos) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.

b. Bagi Restoran KFC Pondok Gede Park Bekasi dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan Harga, Kualitas Mutu, dan Kepuasan Pelanggan.

c. Pada perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah.