

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan kecepatan perkembangan kemajuan teknologi yang sangat pesat, kebutuhan masyarakat terhadap produk praktis pun semakin meningkat. salah satu bisnis yang paling berkembang dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fastfood*). Semakin marak makanan cepat saji yang ada di Indonesia, baik itu makanan cepat saji yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Makanan cepat saji sendiri adalah istilah untuk makanan yang disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Istilah ini merujuk pada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas tinggi dan disajikan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi kemana-mana. Dibawah ini adalah data top brand index ditahun 2015. Dimana Kfc menduduki top brand index tahun 2015.

Tabel 1.1: Top Brand Index 2015 Fase 2 kategori Restoran Fastfood

MERЕК	TBI	TOP
KFC	59,3%	Top
Mc Donald	17,5%	Top
A & W	7,1%	
Hoka – Hoka Bento	4,1%	

Sumber: Top Brand Award (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2)

KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam serta produk produk yang berkaitan dengan daging, Produk yang disajikan KFC adalah ayam goreng, kentang goreng dan burger. KFC membuka berbagai outlet diberbagai kota besar di Indonesia. salah satunya adalah di Batam. Kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi-strategi yang digunakan seperti strategi harga juga kualitas yang diberikan. Persaingan antar perusahaan saat ini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut (Darmawan, 2017) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut. Selain itu, harga salah satu penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Penetapan harga yang pas akan menentukan niat beli konsumen terhadap produk KFC dan menentukan seberapa konsumen merasa puas akan harga yang ditawarkan oleh KFC.

Tabel 1.2 : Harga menu KFC tahun 2017

KFC menu kombo	Crispy	Original
Paket KFC chaki kids meal spongebob	Rp 34.545	Rp 34.545
Paket KFC kombo super family	Rp 98.182	Rp 100.909
Paket KFC kombo super star + 2 puding	Rp 71.818	Rp 76.636
Paket KFC super besar 1	Rp 24.091	Rp 25.000
Paket KFC super besar 2	Rp 35.000	Rp 36.818

Sumber: hargamenu.net/harga-menu-kfc-terbaru

Tabel 1.3 : Harga menu KFC tahun 2016

KFC menu kombo	Crispy	Original
Paket KFC super besar 1	Rp 29.091	Rp 31.000
Paket KFC super besar 2	Rp 41.000	Rp 43.818

Sumber :hargamenu.net/harga-menu-kfc

Dari tabel diatas dapat dilihat harga menu kfc tahun 2017 dan 2016,dimana harga paket Kfc super besar 1 mengalami penurunan harga di tahun 2017 sebesar 6000 rupiah,dan harga paket Kfc super besar 2 mengalami penurunan sebesar 7000 rupiah. Menurut Sari, 2016, (1115) pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen.Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.Layanan memiliki beberapa karakteristik yang unik yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.keunikan karakter yang dimiliki oleh layanan ini adalah *delivery*.

Salah satu pihak yang menjadi penentu *delivery service* adalah penyaji layanan yang dikenal pula dengan istilah *service provider*. Para penyaji layanan memiliki fungsi utama sebagai pihak yang memberikan layanan yang dapat diterima baik oleh konsumen. Fenomena yang terjadi salah satunya adalah lambannya karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Salah satu tolok ukur penerimaan yang baik terhadap suatu pelayanan adalah tercapainya rasa puas atas layanan tersebut. Artinya bahwa pengguna layanan menilai baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyaji layanan.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian diatas, identifikasi masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga terlalu mahal.
2. Lambannya karyawan dalam memberikan pelayanan.
3. Pakaian kurang rapi.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang, batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini akan dilakukan di Kentucky fried chicken Batu Aji Batam.
2. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara variabel harga (X_1) dan variabel kualitas (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 136 responden.
4. Penelitian ini dilakukan dari bulan maret sampai dengan juli 2018.

1.4 Rumusan masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan bersama- sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam?

1.5 Tujuan penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kentucky fried chicken Batu Aji Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan teori tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Pengembangan teori tentang harga.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dari sebuah informasi atau fakta yang terjadi.

2. Bagi masyarakat

1. Memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah berdasarkan teori yang telah diuji kebenarannya.
2. Sebagai referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya

3. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya.