

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis yang menjadi perhatian seluruh perusahaan adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pasar, sementara kebutuhan tersebut terus saja berubah dan untuk tetap bertahan pada persaingan bisnis tidak ada yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain beradaptasi dengan kebutuhan yang terus berubah atau dengan kata lain perusahaan harus terus dapat memenuhi kebutuhan pasar, dengan kondisi pasar yang terus berubah, tentu saja dalam proses beradaptasi tersebut perusahaan harus mampu menempatkan strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum, American Marketing Association (AMA) dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016).

Hadirnya teknologi membayai perubahan yang sangat signifikan bagi penjual maupun pembeli, dengan hadirnya teknologi definisi dari pasar sendiri menjadi berubah, pada awalnya transaksi antara pembeli dan penjual biasanya terjadi dilokasi atau tempat tertentu, terjadi tatap muka antara pembeli dan penjual, barulah terjadi transaksi. Saat ini cara transaksi tersebut hanya sebuah pilihan saja, penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertemu secara fisik, bahkan saat ini pasarpun sudah dikemas secara virtual, dimana secara kolektif banyak pembeli dan penjual dapat bertemu secara virtual. Apa yang dibahas oleh penulis tentang kegiatan bisnis virtual sudah menjadi tantangan bagi perusahaan, bagi pemasar untuk dapat menerjemahkan strategi pemasaran dengan beradaptasi pada perubahan yang terjadi, perubahan yang terjadi dengan hadirnya kecanggihan teknologi.

Topik menarik yang akan penulis sampaikan adalah membahas tentang industri yang tidak akan selesai usianya, karena bisnis ini melayani kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan pangan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan Kebutuhan adalah Hal mendasar yang harus manusia penuhi seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Berdasarkan teori tersebut maka industri kuliner menjadi industri yang tidak akan habis usianya, meskipun pada pelaksanaannya apa yang akan dialami oleh perusahaan yang ada di dalam industri ini akan menghadapi persaingan yang sangat ketat, dilihat dari daya tarik industri ini. Sektor makanan dan minuman ini, mampu memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhannya sebesar 12,7% pada tahun 2018, ekbis.sindonews.com (19/03/2019).

Dalam industri kuliner, restoran memiliki posisi bisnis yang sangat berbeda dibanding dengan kegiatan usaha kuliner berdasarkan skala usahanya. Bagi perusahaan atau usaha kuliner, kekuatan rasa dari menu-menu yang ditawarkan pada konsumen menjadi daya tarik yang sangat kuat untuk memuaskan konsumen, akan tetapi jika penulis hanya fokus pada kemampuan menghadirkan rasa yang nikmat dari para pebisnis kuliner, maka penulis tidak akan bisa melihat perbedaan yang berarti di antara para pebisnis kuliner tersebut. Penulis pernah mendapatkan makanan yang nikmat saat kita makan di pedagang makanan kaki lima, penulis juga pernah merasakan makanan yang nikmat di rumah makan pinggir jalan dan penulis tentu akan mendapatkan makanan yang nikmat saat penulis makan di restoran. Yang ingin penulis sampaikan adalah restoran memiliki nilai saing dibanding dengan bisnis kuliner lain karena pada skala restoran indikator kualitas yang digunakan tidak lagi sebatas kenikmatan yang ditawarkan melalui sajian menu akan tetapi ada indikator lain yang dapat dinilai, yang dilihat melalui beberapa variabel seperti jenis tampilan tempat, standar pramusaji, kemanan dari makanan yang disajikan, sampai dengan kehandalan pelayanan dalam proses bayar di restoran.

Untuk restoran sendiri memiliki ciri khas dalam penyampaian layanannya sehingga dikatakan *restaurant*. Secara umum definisi restoran adalah satu jenis usaha jasa pangan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum yang menempati sebuah bangunan (KEP. Dirjen Pariwisata No: 15/U/11/1988 Tanggal 25 Februari 1988 tentang Pelaksanaan Usaha dan Penggolongan Restoran). Restoran (usaha *food and beverage*) pada intinya adalah *hospitality* industri yang menjual jasa keramah-tamahan. Jasa keramah-tamahan berarti dituntut adanya hubungan/ interaksi/ kontak yang baik antara penyedia jasa (staf) sebagai *host* dan (pelanggan) sebagai *guest*. *Intangible* (faktor tidak nyata) juga menjadi penting sebagai faktor penentu kepuasan, Hermawan, Brahmanto dan Hamzah (2018).

Untuk menilai kehandalan dari layanan yang disajikan oleh perusahaan, jika penulis merujuk pada objek penelitian yaitu restoran, maka model yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan pada kinerja bisnis kuliner yaitu DINESERVE, sebuah model yang dikembangkan dari model untuk mengukur kinerja pelayanan secara umum SERVQUAL. Indikator pelayanan yang disebut dengan DINESERVE dari penelitian Markovich, *et. al.*, (2010) yang secara garis besar merupakan pengembangan indikator berdasarkan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari; *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati). Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Novrianto (2016) yang mengukur kualitas pelayanan *restaurant* dengan menggunakan standar pengukuran yang dikhususkan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam industri kuliner yang disebut *DINESERVE*, dengan dimensi pengukuran yang sama seperti yang telah digunakan oleh Markovic di atas. Sebuah model yang dapat mengevaluasi kinerja pelayanan secara komprehensif sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan sebagai model yang mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang apa pelayanan apa yang diinginkan oleh konsumen untuk mencapai kepuasannya.

Pada kesempatan kali ini penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian pada dua restoran cepat saji yang telah lama berdiri dan juga telah dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia, restoran cepat saji tersebut mewakili cirikhasnya masing-masing, terutama jika kita melihat menu yang ditawarkan oleh dua restoran cepat saji tersebut. Restoran tersebut adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) yang dikenal dengan restoran cepat saji bergaya *western* dan restoran cepat saji HOKA-HOKA BENTO atau HOKBEN, restoran yang bergaya *asian*. Kedua restoran ini telah berdiri atau masuk di Indonesia lebih dari 30 tahun yang silam dan sebagai restoran cepat saji yang menjadi contoh bagi restoran cepat saji lain yang baru-baru ini sudah mulai bermunculan.

Tabel 1.1 Jenis Layanan Restoran Cepat Saji KFC dan HOKBEN

Jenis Layanan Resto Cepat Saji KFC dan HOKBEN		
No	Jenis Layanan	Keterangan
Resto Cepat Saji KFC (western)		
1	Drive thru	layanan pembelian makanan dapat dilakukan tanpa harus masuk kedalam resto, cukup dari Kendaraan
2	Catering	layanan antar pesanan untuk kebutuhan masal di tujukan untuk kegiatan bersama (acara - keluarga atau kantor)
3	KFC Coffee	layanan produk minuman yang fokus pada menu-menu kopi
4	Breakfast	menu khusus yang hadirkan oleh KFC dalam bentuk makanan ringan untuk breakfast
Resto Cepat Saji HOKBEN (asia)		
1	makan ditempat	pemesanan dan makan ditempat dengan cara-penyajian menu yang cepat
2	layanan Delivery HOKBEN	pemesanan yang dapat dilakukan via online dan pesanan diantar sampai rumah
3	variasi menu	menu disajikan satuan atau paket
4	masakan jepang	menyajikan masakan jepang populer

Yang melatar belakangi penulis memilih KFC dan HOKBEN sebagai lokasi penelitian adalah, pertama kesesuaian KFC dan HOKBEN dengan tema penelitian yang akan membandingkan dua layanan yang disampaikan oleh dua restoran dengan karakteristik pelayanan yang dibedakan dari gaya penyampaian (tabel

1.1), KFC restoran cepat saji yang bergaya *western* dan HOKBEN restoran cepat saji dengan gaya *Asian*. Kedua, KFC adalah restoran cepat saji *western* yang pertama masuk Indonesia di tahun 1997 dan restoran cepat saji bergaya *Asian* yang pertama dibuka di Indonesia yaitu HOKBEN (Asli Indonesia berdiri tahun 1985 di Kebon Kacang, Jakarta), www.hipwee.com (02/08/2018). Ketiga, ayam adalah makanan favorit masyarakat di Indonesia, terbukti bahwa menu ayam adalah menu yang paling banyak dipesan melalui aplikasi online untuk sarana publik terbesar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab. Melalui Gofood (ada di urutan pertama, paket ayam mendominasi pesanan dengan total 10 juta kali sepanjang tahun 2018), travel.kompas.com (08/01/2019), menu ayam juga paling banyak di order melalui Grabfood, katadata.co.id (10/02/2019). Keempat, pada poin ini penulis berbicara masalah yang dihadapi oleh kedua restoran cepat saji tersebut, dimana kedua restoran tersebut memiliki menu utama atau menu yang paling banyak menggunakan daging ayam yang divariasikan dengan cara digoreng, sementara itu berdasarkan sudut pandang kesehatan walaupun daging ayam baik untuk kesehatan karena mengandung vitamin B3, vitamin B12, vitamin B6, zat besi, seng, dan selenium, akan tetapi menjadi tidak sehat ketika daging ayam digoreng dan ketika mengkonsumsinya secara terus menerus berdasarkan penelitian dapat menyebabkan penyakit jantung. dr Manny (health.detik.com, 10/12/2019).

Masalah yang nampak pada lokasi penelitian di KFC dan HOKBEN Bandar Lampung adalah restoran HOKBEN yang beralamat di MBK cenderung lebih sepi dibanding dengan restoran cepat saji lain yang terdapat di lingkungan kuliner MBK. Sedangkan untuk lokasi penelitian KFC yang beralamat di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam lebih dilihat dari tingkat kunjungan konsumen ke KFC memang lebih baik dibanding dengan HOKBEN, akan tetapi jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang berlokasi tidak berjauhan dengan KFC, KFC terlihat memiliki tingkat kunjungan yang relatif lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Data yang terkait dengan penemuan masalah di kedua restoran cepat saji tersebut (KFC dan HOKBEN) didapatkan oleh penulis melalui observasi dan penyebaran angket yang pertanyaan di dalamnya berbicara tentang seberapa sering anda berkunjung

atau mengetahui tentang KFC dan HOKBEN, bagaimana menurut anda pelayanan KFC dan HOKBEN, apa alasan mengunjungi KFC dan HOKBEN yang pertanyaan tersebut di tujukan pada 30 orang yang sedang atau pernah berkunjung ke KFC dan HOKBEN, tabel 1.2

Tabel 1.2, Hasil Prasurvei Pengunjung Restoran Cepat Saji KFC dan HOKBEN

No	Indikator	Pertanyaan	KFC		HOKBEN	
			Puas	Tidak Puas	Puas	Tidak Puas
1	<i>Tangible</i>	Area parkir di restoran	18	12	16	14
		Kenyamanan, kerapihan dan kebersihan ruang makan	21	9	20	10
		Kesesuaian dekorasi dengan ruangan restoran	19	11	19	11
		Tampilan papan atau katalog menu	26	4	23	7
		Kemasan menu saat menu dibawa pulang	24	6	18	12
		Area makan (bersih, tidak bising, tidak sempit)	26	4	18	12
		Kenyamanan kursi dan meja makan yang digunakan pengunjung	25	5	16	14
		Kebersihan dan kerapihan karyawan yang melayani	26	4	21	9
		Seragam yang digunakan karyawan	28	2	24	6
		Kebersihan toilet di restoran	25	5	16	14
		Kebersihan area makan di restoran	24	6	21	9
2	<i>Reliability</i>	Konsistensi restoran dalam menjaga kualitas makanan yang disajikan	27	3	20	10
		Ketepatan menghitung tagihan yang harus dibayar setelah selesai makan atau memesan	27	3	25	5
		Ketepatan waktu dalam pengantaran menu atau makanan setelah di pesan	23	7	18	12
		Ketepatan menu yang diantar	26	4	18	12
		Penyelesaian masalah saat terjadi kesalahan pelayanan	24	6	18	12
		Kecepatan pelayanan saat restoran dalam kondisi ramai	23	7	20	10
		Menjaga ketepatan pelayanan	24	6	20	10

		Pelayanan khusus (acara ultah, dll)	26	4	22	8
3	<i>Responseveness</i>	Kemampuan karyawan dalam ketepatan menjawab pertanyaan	24	6	20	10
		Pemberian informasi yang detail berhubungan dengan menu	23	7	22	8
		Keahlian atau kemampuan yang terlatih yang dimiliki karyawan	23	7	21	9
		Peralatan pendukung pelayanan yang anda saksikan di restoran	26	4	21	9
4	<i>Assurance</i>	Keamanan menu yang direkomendasikan oleh pelayan	25	5	20	10
		Kemanan seluruh menu yang ditawarkan oleh restoran	26	4	21	9
5	<i>Emphaty</i>	Perhatian karyawan satu per-satu pada pengunjung saat menyampaikan pelayanan	25	5	19	11
		Keistimewaan yang disampaikan pada pelayanan untuk pengunjung	24	6	18	12
		Penyampaian solusi bagi kebutuhan dan keinginan pengunjung	26	4	20	10
		Keperdulian karyawan pada persoalan yang dialami pengunjung saat menerima pelayanan restoran	24	6	17	13

Berdasarkan beberapa alasan yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada perilaku pembelian dan tren pembelian masyarakat Indonesia pada produk kuliner, dan potensi masalah yang kemungkinan dapat terjadi sehingga akan menimbulkan dampak negatif pada keberlangsungan bisnis ini, maka penulis bahwa isu tersebut sangat menarik untuk dijadikan topik penelitian, untuk melihat sejauh mana perusahaan dapat menanggapi peluang yang besar sementara di satu sisi perusahaan juga menghadapi masalah yang tidak sepele, apa yang perusahaan yang dalam hal ini adalah KFC dan HOKBEN telah lakukan dalam meyakinkan konsumen, pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, semua pertanyaan tersebut mengarahkan penulis pada anggapan bahwa tema atau topik ini menarik untuk diteliti.

Berdasarkan atas informasi yang penulis dapatkan dari beberapa sumber, yang informasi tersebut mengatakan bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak akan mati karena kegiatannya yang memenuhi kebutuhan dasar manusia dan bisnis

yang memiliki pertumbuhan luar biasa. Berdasarkan bahwa permintaan masyarakat Indonesia mengarah pada menu tertentu dengan tingkat permintaan tinggi berdasarkan data yang diperoleh dari dua aplikasi online transportasi publik di Indonesia (Gojek dan Grab), dan juga berdasarkan masalah yang sedang dihadapi KFC dan HOKBEN terkait dengan produk atau layanan yang mereka sampaikan pada para pelanggannya. Maka berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk memilih topik penelitian ini dengan judul “**Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji *Western* (KFC) dan *Asian* (HOKBEN) Di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran *Western* (KFC) dan Restoran *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran *Western* (KFC) dan Restoran *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Reliability* (Keandalan)?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran *Western* (KFC) dan Restoran *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)?
4. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran *Western* (KFC) dan Restoran *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Assurance* (Jaminan)?
5. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran *Western* (KFC) dan Restoran *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Emphaty* (Empati)?
6. Apakah ada perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran *Western* (KFC) dan Restoran *Asia* (HOKBEN), diukur dengan

DINESERVE dengan dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah para konsumen restoran bergaya *Western* (KFC) yang berlokasi di dan Restoran *Asian* (HOKBEN).
2. Ruang Lingkup Objek
Perbedaan tingkat kepuasan konsumen Restoran *Western* (KFC) dan Restoran *Asia* (HOKBEN) yang diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati).
3. Ruang Lingkup Tempat
Tempat atau lokasi penelitian ini adalah Restoran *Western* (KFC) di Jl. ZA. Pagar Alam No.28, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212 dan Restoran *Asia* (HOKBEN) di MBK, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.
4. Ruang Lingkup Waktu
Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.
5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian
Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran Manusia yang meliputi Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dengan menggunakan DINESERVE

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)
2. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Reliability* (Keandalan)
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Assurance* (Jaminan)
5. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Emphaty* (Empati)
6. Untuk mengetahui Apakah ada perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN), diukur dengan DINESERVE dengan dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati)

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dimaksudkan untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan bagi penulis yang telah diperoleh guna melakukan analisis pada bidang manajemen pemasaran yang khususnya berkaitan dengan kepuasan konsumen pada industri kuliner

b. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran, informasi dan bahan kajian bidang manajemen pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis bahasan yang sama

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya penyusunan strategi pada manajemen pemasaran pada bisnis kuliner (Restoran) khususnya pada pembahasan Kepuasan Konsumen pada layanan restoran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisikan tentang gambaran teori yang akan dipakai secara umum, fenomena dalam pengelolaan sumberdaya manusia, dan masalah yang akan diambil. Selain itu juga penelitian ini berisikan tentang tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II berisikan tentang seluruh teori yang berkaitan dengan seluruh variabel dan masalah yang akan diteliti dengan penyajian yang sistematis. Pada bab ini juga berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III membahas tentang pendekatan yang digunakan oleh peneliti, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data. Menerangkan tentang populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik analisis data yang digunakan untuk membahas data, dan uji validitas dan realibilitas.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti membahas hasil data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**