

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat karena persaingan bisnis yang semakin ketat, dan dunia bisnis merupakan kawasan yang disukai banyak orang karena penuh dengan harapan. Kini, semakin banyak perusahaan yang menuntut dalam penerapan pasar bebas ASEAN, mereka harus mampu bersaing dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan harus bertindak cepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Persaingan ketat dalam dunia bisnis dapat dilihat dari berbagai jenis perusahaan atau perusahaan tempat kita tinggal.

Perusahaan yang mampu memenangkan persaingan akan bertahan dan maju untuk dapat memenuhi keperluan pelanggannya. Untuk dapat memenangkan kompetisi, perusahaan harus dapat menjalankan taktis yang benar dalam menawarkan barang dan jasa serta memanfaatkan kesempatan yang ada untuk menjaga dan memajukan perusahaan. Lebih lanjut, perusahaan hendaklah dapat mengenali aktivitas pribadi saat memperoleh dan memakai barang atau jasa yang tertera dalam proses kepuasan pelanggan..

Kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang dengan cara membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan prediksi pelanggan. Perusahaan hendaklah mampu berlomba untuk pembentukan kepuasan konsumen.

Tidak hanya berdaya saing tinggi, perusahaan juga diminta untuk terus terkenal agar terus tetap bersikeras dalam dunia usaha. Hal tersebut menuntut perusahaan menjalankan beberapa hal, seperti beraneka ragam terobosan, guna mencapai pendapatan yang ideal dalam kompetisi.

Rachmawati (2017) mengacu pada Beritasatu.com, di mana dunia bisnis meniatkan peluang dan tantangan tersendiri untuk perusahaan. Kemajuan dunia bisnis tidak terhindar dari kemajuan perniagaan yang lebih baik di Indonesia, sampai-sampai kemajuan usaha pun semakin berkembang. Situasi ini menyebabkan persaingan yang ketat di industri. Banyak perusahaan baru yang sudah mulai beroperasi, terutama bisnis waralaba yang menjanjikan di Indonesia. Salah satu alasannya adalah 250 juta orang mengangkat Indonesia menjadi pasar yang besar.

Kemudian Luciana (2017) mengulas industri.bisnis.com dan menjelaskan informasi Tanda Daftar Waralaba (STPW) 2012-2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Merek luar negeri masih didominasi oleh bisnis food and snack code Quiiner (F dan B) Restoran Dalam bentuk restoran dan kafetaria, sebanyak 56% dari semua warga negara luar Indonesia yang tercatat dan berfungsi di Indonesia. Di-ikuti oleh ecer (gerai kebutuhan sehari-hari yang lebih bagus) dengan 17%, dan pendidikan dengan 13,4%. Terlihat dari informasi berikut maka usaha devisa negara lagi menjanjikan.

Penjelasan berikut sejalan dengan perihal sosial dan budaya penduduk Indonesia pada masa sekarang menginstruksikan untuk segera

mengonsumsi segala sesuatu. Hal ini dikarenakan aktivitas komuter di masyarakat yang lumayan padat maka memerlukan barang yang mudah akan mempermudah durasi mereka tidak mesti menghabiskan waktu lebih lama. Beberapa orang, cepat, mudah digunakan dan simple adalah soal yang harus diperhatikan dengan banyak-nya aktivitas. Mengenai soal berikut, bagi pebisnis tidak akan diam saja, mereka memandang akan ada kemungkinan lebih untuk mendapatkan keuntungan terutama di industri katering.

Senada dengan hal tersebut, Ichsan (2016) mengamati tribunnews.com, dan hasil-nya survei MasterCard menunjukkan bahwa dibandingkan dengan jenis restoran lain, kebanyakan orang Indonesia lebih suka makan di luar rumah Pergi ke restoran cepat saji. Menurut analisis terbaru dari survei MasterCard (berjudul "Kebutuhan Pembelian Pelanggan"), sejumlah 80% masyarakat Indonesia sangat suka makan di-restoran siap saji, diikuti dengan pasar makanan ringan, yang menempati peringkat No. di antara 61% restoran berukuran sedang Dua / Kafe menyumbang 22%..

Salah satu-nya yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC), sebuah restoran cepat saji yang sangat digemari orang. KFC adalah restoran siap saji yang utamanya menyajikan ayam goreng. Tetapi, saat ini biasanya perusahaan serupa yang bersaing merebut hati konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Rancangan strategi pemasaran harus mempengaruhi kepuasan pelanggan

Supaya perusahaan mampu menjuarai kompetisi, perusahaan dapat memahami aspek-aspek apa saja yang mampu mengajak pelanggan akan mencapai kepuasan konsumen. Aspek awal akan mampu mempengaruhi kurangnya kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan ditetapkan sama pelanggan seperti halnya pengguna layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan mampu membuat beserta terlebih dahulu menentukan keinginan pelanggan terhadap layanan yang diperlukan atau diinginkan, lalu diserasikan dengan pelayanan yang diberikan. Disajikan sama perusahaan. Oleh karena itu, KFC mesti senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen. Masalah ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan dengan Masloman, Iumanauw dan Trang (2014: 599) di KFC Multimart, dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli / mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. , Kualitas layanan bervariasi dan memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan. Namun, tidak semua konsumen bisa mendapatkan layanan yang mereka harapkan.

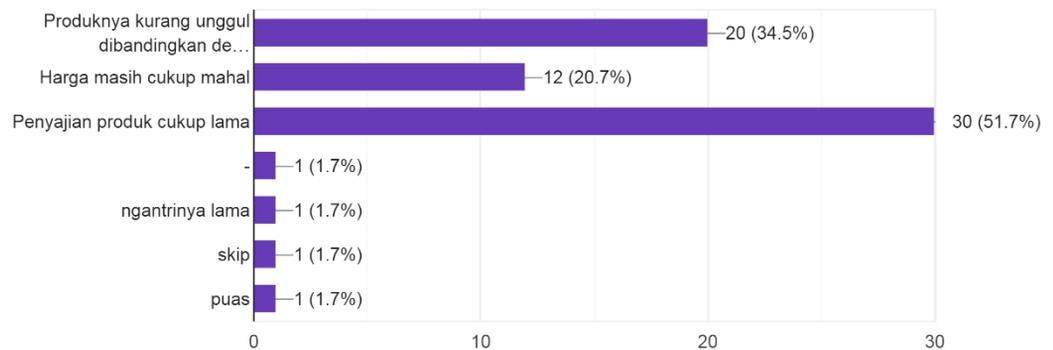
Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa fungsi ekonomi yang melakukan pembelian di shopping mall KFC Arion, ketika konsumen berkunjung ke shopping mall KFC Arion ditemukan bahwa pelayanan yang diterima konsumen mall KFC Arion kurang memuaskan karena adanya kasir. tidak cepat, atau lambat, sehingga terjadi karena antrian yang sangat panjang sehingga konsumen harus mendatangi kompetitor KFC yang berada di dekat pusat perbelanjaan Arion.

dan tidak ada rasa tidak hormat, pelayan tidak akan ramah bahkan minta maaf karena menolak permintaan maaf pihak lain. konsumen..

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Manurung dan Meizy (2016: 10) yang menekankan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang sangat kompetitif.

Kemudian berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa fasilitas ekonomi, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa brand image mal KFC Arion kurang baik sehingga menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen pada shopping mall KFC Arion. Mahasiswa Fakultas Ekonomi ini meyakini bahwa produk ayam goreng KFC Arion Shopping Center berukuran lebih kecil dan lebih baik dibandingkan produk ayam goreng plant McDonald dan Richeese Processing. Selain itu, harga produk KFC saat makan di restoran dan dibawa pulang (pindah) juga berbeda, namun produknya sama. Hal ini menyebabkan konsumen tidak puas dengan pusat perbelanjaan KFC Arion. Selain itu, sistem pemesanan yang dimiliki oleh KFC Arion Shopping Center berbeda dengan toko KFC lainnya. Di toko KFC lainnya, konsumen memesan produk KFC Arion Shopping Center dan membayarnya di kasir, namun tidak langsung mendapatkan pesanan. Konsumen pertama mendapatkan nomor antrian, kemudian menunggu nomor antrian dipanggil untuk akhirnya

memesan produk KFC. Sistem pesan yang dimiliki oleh KFC Arion Shopping Center dirasa terlalu rumit dan didukung oleh pelanggan bernama Septiadi Didit yang melakukan survei KFC Arion Shopping Center di website pencarian restoran zomato. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk membeli produk di restoran cepat saji lain yang berada di dekat pusat perbelanjaan Arion, seperti McDonald's dan Richeese Processing plant dengan brand image yang lebih baik..



Gambar II 1. Survei Citra Merek

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan citra merek. Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti masalah rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan KFC Arion Shopping Center Universitas Negeri Jakarta untuk mahasiswa fasilitas ekonomi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah review dapat dinyatakan sebagai:

1. Adakah hubungan yang positif dan penting antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada hubungan positif dan penting antara citra merek dan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan peneliti, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi empiris dan fakta yang benar (valid, benar dan substantif), serta dapat dipercaya dan diasumsikan pada aspek-aspek berikut (solid):

1. Ada hubungan positif dan penting antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2. Ada hubungan positif dan penting antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

a. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

b. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah bagi calon mahasiswa dan sebagai pelengkap jurnal ilmiah perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan tentang hubungan kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen.

c. Perusahaan

Sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek yang lebih baik. Selain itu dengan memahami hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Pembaca

Bertujuan untuk menambah wawasan tentang pentingnya kualitas layanan dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

