BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi suatu persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan dituntut untuk menentukan stategi dengan menciptakan suatu kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik. Perusahaan yang ada saat ini seyogyanya bukan lagi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan, melainkan lebih menitikberatkan pada peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Menurut Atmawati dan Wahyuddin (2004), peningkatan intensitas persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk senantiasa berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Dari waktu ke waktu, serta dilatarbelakangi oleh kecepatan perkembangan teknologi dan era globalisasi, pergerakan masyarakat menjadi lebih cepat terutama pergerakan kebutuhan terhadap produk-produk yang bersifat praktis, salah satunya adalah restoran cepat saji (Yesenia dan Siregar, 2014). Saat ini, banyak terdapat ragam serta variasi restoran cepat saji yang ada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai varian menu dan harga. Menurut Law et al. (2004), dalam penelitiannya engenai hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menunjukan bahwa kualitas produk makanan dan variasi dari menu yang dimiliki termasuk dalam salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Masih merujuk pada sumber yang sama, kualitas produk merupakan indikasi bahwa bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan yang berkualitas serta menunjukan kebersihan, kesegaran serta kehigienisnan dari restoran cepat saji tersebut.

Adapun salah satu hal yang dititikberatkan agar dapat bersaing dalam kompetesi yang kian intens adalah dengan senantiasa menjaga kualitas serta kepuasan terhadap pelanggan dan produk yang dimiliki. Kualitas memiliki

hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (Atmawati dan Wahyuddin, 2004). Melalui rujukan yang sama, dikatakan bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan dengan perusahaan atau produk tersebut. Dalam jangka waktu yang lebih panjang, hubungan ini dapat menjadi sumber informasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Adapun kepuasan pelanggan secara teoritis dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor penentu kepuasan tersebut adalah mengenai kualitas pelayanan yang berfokus kepada 5 dimensi kualitas yakni :

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Emphaty

Setiap perusahaan sangat perlu memperhatikan dimensi-dimensi tersebut demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperhatikan dari konsumen tersebut datang sampai dengan konsumen tersebut pulang atau bisa mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena tanpa adanya pelanggan maka tidak akan terjadinya proses jual beli di suatu perusahaan atau misalkan restoran.

Dari kualitas pelayanan jasa atau produk yang baik maka akan terciptanya kepuasaan dari pelanggan sehingga pelanggan akan mengujungi usaha kita kembali. Pelanggan juga bias saja merekomendasikan apa yang telah didapati kepada orang lain kerana kepuasaan yang telah dia dapatkan dari usaha atau perusahaan kita. Hal itulah yang akan mendorong perusahaan untuk jauh lebih dikenal oleh para konsumen diluar sana.

Dalam hal ini sektor-sektor yang termasuk di dalam dunia usaha antara lain sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor transportasi dan sektor hiburan. Dari semua sektor tersebut sektor perdagangan adalah salah satu sektor yang

perkembanganya semakin pesat dalam melakukan persaingan. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang paling tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006:13).

Seiring dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, pergerakan masyarakat terutama masyarakat urban menjadi sangat cepat, kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat. Sektor perdagangan dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*). Istilah *fast food* makin terkenal seiring dengan masuknya istilah tersebut sebagai salah satu *entry* dalam kamus Merriam-Webster pada 1951. Sebelumnya, restoran yang menjual makanan siap saji disebut *Quick Service Restaurant* (QSR).

Bisnis waralaba di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 1970-an, dengan bermunculannya restoran-restoran cepat saji seperti *Kentucky Fried Chicken* dan *Pizza Hut*. Ketersediaan makanan cepat saji (*fast food)* dirasakan sangat tepat untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang menginginkan sesuatu serba praktis. Restoran cepat saji yang berkembang sekarang ini contohnya adalah KFC, *McDonald's*, *Pizza Hut*, *Domino's Pizza*, dan Gokana Teppan.

Keuntungan yang diperoleh dari *fast food* adalah menghemat waktu, dengan mengikuti kehidupan sekarang yang serba cepat ini, tidak ada pilihan lebih baik daripada mendapatkan makanan siap saji. Tidak peduli berapa banyak koki memuji manfaat makanan segar, ketika jam pulang kantor, ketika seorang pulang ke rumah dengan keadaan lelah dan lapar, makanan siap saji merupakan makanan yang paling mudah di peroleh tanpa harus menghabiskan waktu di dapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas, memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan *fast food* lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk. Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

Dari beberapa restoran cepat saji tersebut maka penulis hanya mengangkat dua diantara restoran cepat saji tersebut yakni KFC dan McDonald's. Pemilik tunggal KFC di Indonesia yakni PT Fastfood Indonesia Tbk. Inilah yang mendirikan KFC pertama kali Indonesia pada tahun 1978 di Jalan Melawai, Jakarta. Dari kesuksesan outlet pertama inilah pemilik membuka outlet-outlet di berbagai kota besar di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta dan kota-kota lainnya. Sedangkan untuk McDonald's pertama hadir di Indonesia pada tahun 1991. Cabang atau outlet pertama yang dibuka oleh McDonald's yaitu terletak di Sarinah.

Pada data Internasional untuk makanan cepat saji yakni KFC antara Asia hingga Australia yang memiliki presentasi paling besar yang mengunjungi KFC yaitu Indonesia yang memiliki konsumen terbanyak. Hal tersebut di dasari oleh pendapatan masyarakat Indonesia rata-rata kelas menengah sehingga sangat terjangkau untuk masyarakat Indonesia untuk memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pendapatan dan dari selera konsumen merupakan faktor utama bagi para konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam makanan yang mereka inginkan.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang persaingannya sangat ketat dalam bidang makanan cepat saji. Salah satu contohnya yaitu KFC dan McDonald's yang berada di pusat Kota Yogyakarta. Lokasi antara keduanya yang berhadapan mempengaruhi kunjungan pelanggan pada restoran tersebut. Dan para pelanggan pasti melihat kekurangan dan kelebihan yang dimilki pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki.

Dengan terkenalnya Yogyakarta sebagai Kota Pelajar, maka dari itu menulis mengambil topik tentang perbandingan kedua restoran. Karena dapat kita lihat di era sekarang ini mahasiswa lebih memilih tempat-tempat seperti kedua restoran cepat saji ini entah sebagai tempat sekedar berkumpul ataupun mengerjakan tugas karena dimana harganya bias terjangkau dikalangan pelajar dan mahasiswa.

Penulis mengambil kedua restoran cepat saji tersebut juga karena memang sudah menjadi persaingan dikalangan para konsumen meskipun kedua restoran

tersebut memiliki keunggulan yang berbeda pada masing-masing produknya. Seperti halnya, McDonald's yng memiliki keunggulan pada Hamburger sedangkan KFC pada Ayam Gorengnya. Akan tetapi keseluruhan menu yang ditawarkan oleh kedua restoran tersebut hampir sama.

Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini mengangkat dan membahas perbandingan antara tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kualitas produk dari perusahaan restoran cepat saji terkemuka di Indonesia yakni KFC dan McDonald's dengan ruanglingkup pelanggan yang pernah menjajal kedua restoran cepat saji tersebut di area Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan KFC dan McDonald's sendiri didasari bahwa kedua restoran cepat saji tersebut merupakan restoran cepat saji dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia dan merupakan merek yang telah lama bersaing di Indonesia.

Adapun cakupan McDonald's dan KFC yang digunakan sebagai objek penelitian adalah yang terletak di Jalan Sudirman, Yogyakarta mengingat lokasinya yang strategis berada di pusat Kota Yogyakarta sehingga besar kemungkinan mencakup lebih banyak rentang pengunjung. Selain itu, kedua restoran cepat saji tersebut letaknya berdekatan sehingga secara kasat mata terlihat persaingan diantaranya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran apabila terdapat perbedaan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diberikan dari kedua restoran cepat saji tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat ditarik untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk pada KFCdi Jalan Sudirman Yogyakarta?
2. Bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk pada McDonald'sdi Jalan Sudirman Yogyakarta?

3. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald'sdi Jalan Sudirman Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Memiliki rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dijabarkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk pada KFCdi Jalan Sudirman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk pada McDonald'sdi Jalan Sudirman Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
   Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan dihasilkan.
2. Bagi Peneliti
   Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi informasi atau tambahan ilmu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan maupun kualitas produk.
3. Bagi Akademisi
   Diharapkan penelitian ini dapat mmberikan tambahan keilmuan, khususnya pada ilmu manajemen operasional yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk.