

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu *fast food* waralaba asing yang terus mengalami perkembangan pesat adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) yang berasal dari Amerika Serikat. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah gerai yang dibuka, meskipun tingkat persaingan cukup ketat. Tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilannya berkaitan dengan adanya strategi bisnis yang dilakukan oleh pihak manajemen secara tepat. KFC tidak hanya menjual olahan daging ayam, tetapi juga bisnis gaya hidup. Di tangan Harland D. Sanders, pendiri KFC, menikmati olahan daging ayam adalah pengalaman komplit yang dinikmati lidah, tata ruang yang menyegarkan mata, dan suasana akrab dan nyaman.

KFC pertama kali diperdagangkan pada tahun 1956, Sanders telah berhasil menyakinkan belasan restoran guna memasak dan menjual ayam goreng kentucky dari resep rahasia keluarganya. Penjualan itu memberinya royalti US\$ 4 sen untuk setiap potong ayam yang terjual. Menjelang tahun 1960, sebanyak 400 buah restoran di Amerika dan Kanada telah menyediakan ayam goreng kentucky. Dalam waktu 4 tahun, jumlah tempat jualan ayam goreng kentucky telah meningkat menjadi 650 restoran dengan omset penjualan per tahun bernilai US\$ 37 juta. Saat ini terdapat hampir 10.000 restoran ayam goreng kentucky di

seluruh dunia dengan lebih dari 200.000 karyawan dan omset per tahun lebih dari US\$ 18.2 milyar. (google.com/sejarah KFC)

Di Indonesia pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, perseroan senantiasa membangun brand KFC dan berbekal keberhasilan perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobil catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 1,028 triliun pada akhir 2005. (google.com/sejarah KFC)

Produk unggulan KFC, *Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan

seperti perkedel, nasi, salad dan jagung manis, serta produk lain-lain seperti *Crispy Strips*, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan. Pengembangan brand melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanen atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif.

KFC sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum!' kepada konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. KFC yakin bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh dimana setiap orang di Perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen & sales mania, memberikan diferensiasi merek yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan KFC sebuah brand yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh serta mampu memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan yang berkunjung. ([google.com/sejarah KFC](http://google.com/sejarah%20KFC))

Kepuasan konsumen dewasa ini dijadikan orientasi utama oleh pelaku usaha untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Hal

ini tercermin dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan, misalnya, iklan, moto perusahaan, maupun public relation release. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing.

Terciptanya kepuasan konsumen pada dasarnya dapat memberi manfaat bagi pelaku usaha antara lain, terciptanya hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan pelaku usaha (Tjiptono. 1997, h.24).

Dari hasil wawancara awal peneliti terhadap Bapak Wahyu Teguh yang merupakan store manager salah satu gerai KFC di Semarang. Beliau mengatakan KFC memang selalu mengutamakan kepuasan konsumen baik segi produk maupun pelayanan. Bagi KFC kepuasan konsumen adalah hal mutlak yang harus di dapatkan oleh semua pengunjung atau konsumen KFC, KFC pun saat ini sedang mengenalkan Filosofi barunya yaitu "Wow...!! 100% kepuasan konsumen dalam produk dan pelayanan". Dari filosofi baru ini muncul harapan konsumen akan selalu merasa puas dengan KFC baik dari segi produk maupun pelayanan. Dari wawancara tersebut peneliti mendapatkan beberapa contoh perilaku konsumen yang merasa puas terhadap KFC, kebanyakan konsumen yang merasa puas mau menjadi *member* dari KFC, konsumen tidak hanya mendapat kepuasan dari segi menu yang

ada tetapi juga fasilitas yang disediakan seperti fasilitas hot spot, sofa yang nyaman dan masih banyak fasilitas yang lain

Dari wawancara awal juga ditemukan beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan KFC, baik dari segi menu maupun pelayanan. Terkadang hal ini terjadi karena biasanya konsumen sudah membawa harapan yang ada dalam pemikiran mereka, dan kenyataan yang ditemui terkadang tidak sesuai bahkan jauh di bawah harapan konsumen. Beberapa komplain yang sering diterima Pak Wahyu adalah mengenai menu yang terkadang belum tersedia sehingga konsumen harus menunggu, ada juga komplain mengenai menu yang berbeda dengan yang ada di iklan, bahkan terkadang ada juga komplain mengenai pelayanan para pramusaji yang kurang cekatan dan terkesan kurang ramah. Hal ini yang terkadang menghambat KFC dalam memberikan kepuasan 100% bagi para konsumen.

Pengalaman yang dialami konsumen berhubungan dengan perasaan puas ataupun tidak puas ketika menggunakan suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran produk ataupun layanan jasa. Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah tingkat dimana kualitas suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau jasa.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Phelan (1997, hal.54). Tempat penjualan, meliputi fasilitas

yang ditawarkan, reputasi pelayanan, dan kenyamanan. Kesan yang melekat (citra atau image) yaitu kemampuan produk untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat membuat produk terlihat lebih baik dari produk pesaingnya. Nilai produk, yaitu kualitas relative atau keuntungan relative yang diberikan suatu produk atau jasa.

Citra merek menurut Loudun dan Bitta (1993) adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek berdasarkan suatu pengalaman dan pengetahuan atau kepercayaannya (Ahmed, Crispin, & Alan, 2010) Persepsi adalah suatu proses dimana stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna, stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca indra. (Erna, 2008, h.42). Dengan kata lain ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk, konsumen akan menyusun dan menginterpretasikan informasi tersebut.

Sementara itu menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006), citra merek adalah manifestasi dari pengalaman dan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa akan tersimpan dalam memori jangka panjang. Memori jangka panjang ini berhubungan dengan sejumlah informasi terhadap suatu produk atau layanan jasa (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Dalam hal ini, bila seseorang pernah mengunjungi KFC, maka akan terdapat sejumlah informasi mengenai KFC dalam memorinya, misalnya, ayam, kenyamanan, sofa, dan lain-lain. Dengan demikian perusahaan harus berusaha keras untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang tersedia telah sesuai dengan harapan

konsumen. Hal ini dilakukan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Dengan demikian keberhasilan pembentukan citra merek akan bergantung pada pengalaman yang diperoleh konsumen dari merek tersebut. Pengalaman yang dimaksud disini tentunya pengalaman yang dirasakan konsumen dimana terdapat keserasian antara hasil yang diterima dengan harapannya atau bahkan melebihi harapan. Pengalaman yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi positif di mata konsumen yang menggunakan produk tersebut (Assauri, 2003). KFC berkomitmen untuk menyuguhkan olahan daging ayam yang terbaik dan suasana yang nyaman agar konsumen senantiasa merasakan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman yang memuaskan terhadap KFC akan membentuk citra merek yang positif dalam benak konsumen. Jika dilihat dari beberapa pengertian citra merek diatas dapat dikatakan citra merek adalah semua informasi yang diterima oleh konsumen baik dari pengalaman sendiri ataupun orang lain, dan citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hal inilah yang menjadi dasar peneliti menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas maka timbul pertanyaan apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan citra merek KFC ?.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara kepuasan konsumen dengan citra merek KFC.

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan untuk pengembangan Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya mengenai hubungan antara kepuasan konsumen terhadap citra merek.

### **2. Manfaat Praktis**

Dengan mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis makanan cepat saji sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.