

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Dewasa ini, persaingan dalam segala jenis bidang usaha makin ketat. Persaingan ini dipertajam dengan keadaan pasar yang selalu berubah setiap saat. Kecenderungan konsumen yang berubah-ubah memaksa kita untuk selalu dekat dengan keinginan konsumen.

*Kentucky Fried Chicken* ( KFC ) adalah anak perusahaan PT. FastFood Indonesia, Tbk yang bergerak dalam usaha restoran siap saji ( *fast food* ). Produk-produk yang diluncurkan oleh KFC selain ayam goreng ( *fried chicken* ) diluncurkan pula produk inovasi seperti : KFC Bento, *Fresh Garden Salad*, *Coleslaw*, *Mushed Potato*, perkedel, *Twister*, *Twisty*, dll.

KFC merasa persaingan dibidang usaha restoran cepat saji sangat ketat. Selain karena kompetitor yang cukup banyak ternyata pada keadaan pasar, persaingan juga dipertajam dengan lokasi antar gerai kompetitor yang saling berdekatan. Persaingan ini tidak hanya dalam bentuk jenis-jenis dan harga produk saja, tetapi juga termasuk didalamnya persaingan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Dengan menjaga kepuasan para konsumennya maka KFC dapat menjaga loyalitas para konsumen sehingga mereka akan dengan senang hati datang mengunjungi restoran KFC kembali. Selain itu para konsumen yang merasa puas, akan selalu datang dan mereka juga sanggup untuk membayar lebih untuk produk KFC dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Dengan demikian maka KFC dapat terus meraih laba dan memperkokoh posisinya dipasaran.

Saat ini KFC merasa perlu untuk mengevaluasi mengenai tingkat kepuasan para pelanggannya terhadap pelayanannya. Seberapa jauh konsumen merasa terpuaskan keinginannya, atribut apa saja yang mempengaruhi konsumennya. Atribut-atribut apa saja yang harus diubah agar konsumen merasa terpuaskan. Selain itu KFC merasa perlu untuk mengevaluasi kelemahan-kelemahan dalam pelayanan yang diberikan.

KFC bertekad untuk meningkatkan dan selalu menjaga kepuasan para pelanggannya. Sehubungan dengan itu maka diperlukan sebuah riset untuk mengetahui seberapa tinggi kepuasan yang diterima oleh para pelanggannya, seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan para pelanggan.

## 1.2. Perumusan masalah

Dalam rangka meningkatkan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, KFC harus terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan mengidentifikasi karakteristik pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan tersebut maka dilakukan penelitian, sehingga dapat memberikan informasi tentang kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin ketat, maka persaingan didunia bisnis sudah tidak dapat terelakkan lagi begitu pula halnya dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya perusahaan makanan siap saji

Kebijaksanaan tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen dengan cara memberikan informasi, menarik minat dan untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Konsumen akan puas jika perusahaan mampu mengkombinasikan variabel-variabel promosi sesuai dengan kondisi dan situasi pasar. Kombinasi variabel-variabel promosi ini sering disebut juga bauran promosi yang terdiri dari beberapa kiat utama, yaitu; periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, *word of mouth*, dan publisitas serta penjualan *personal*.

Dalam pelaksanaannya, hal tersebut tidak mudah bagi PT *Fast Food Indonesia*, Tbk untuk melaksanakan kegiatan promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan perkembangan jaman. PT *Fast Food Indonesia*, Tbk memusatkan kegiatan promosinya pada periklanan dan penjualan terutama pada tahun-tahun terakhir ini, karena promosi dapat memberikan respon yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap perkembangan penjualan perusahaan.

Dalam membahas topik, hal yang diutamakan adalah mencari tingkat kepuasan pelanggan untuk kualitas pelayanan. Alasan dalam memilih topik ini karena, perusahaan ingin mendapatkan masukan terhadap kualitas pelayanan yang selama ini menjadi alat yang menentukan keberhasilan dalam memuaskan konsumen. Kesimpulannya adalah perusahaan ingin mengetahui apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah optimal? Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi pelayanan ini?

Jadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah, “Apakah kepuasan konsumen terhadap pelayanan sudah efektif atau belum?”. “Atribut-atribut apa saja yang belum efektif?”. Sehingga dengan konsep ini perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Dan juga menjadi masukan untuk perusahaan untuk mengambil langkah selanjutnya.

### 1.3. Ruang Lingkup masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas, maka ruang lingkup penelitian ini menetapkan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan sampai dengan pembentukan skor, analisa, saran.
2. Lokasi pengambilan sample dilakukan di PT *Fast Food Indonesia, Kentucky Fried Chicken Mall* Taman Anggrek (Jakarta Barat ), kelapa Gading ( Jakarta Utara ).
3. Target perusahaan dibatasi pada hal- hal yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan.
4. Pelanggan yang dijadikan objek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan produk yang berdomisili di dua wilayah DKI Jakarta
5. Atribut-atribut yang akan dinilai tingkat kepentingannya oleh pelanggan lebih difokuskan pada tingkat pelayanan jasa.
6. Jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan- pertanyaan yang diajukan merepresentasikan kondisi pada saat waktu survei.
7. Karakteristik kepuasan dilakukan dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak puas, 2 tidak puas, 3 biasa, 4 puas, 5 sangat puas.

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengevaluasi atribut-atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggan.
- 2) Mengevaluasi kepuasan pelanggan KFC
- 3) Mengetahui kelemahan-kelemahan pelayanan KFC.
- 4) Memberikan masukan-masukan yang kiranya dapat berguna bagi perusahaan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT. *Fast Food Indonesia*, Tbk sebagai masukan untuk mengevaluasi kualitas dari pelayanan jasa, membantu mencari segment pasar yang tepat, dan melakukan promosi tepat ketengah-tengah segmen tersebut, meningkatkan pelayanan sesuai dengan permintaan pasar.

- 2) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah daftar pustaka bagi Universitas Bina Nusantara khususnya Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri.

### 3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini berguna untuk menambah pengalaman dan wawasan berpikir serta mencoba untuk mengaktualisasikan teori dan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan dunia kerja yang sesungguhnya.

## **1.5. Gambaran Umum Perusahaan**

### **1.5.1. Profil Perusahaan**

PT. *Fastfood Indonesia*, Tbk. didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan adalah pemegang hak waralaba tunggal restoran KFC di Indonesia yang mewakili usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran pertama ini selanjutnya diikuti dengan pembukaan restoran KFC dikota-kota besar lainnya di Indonesia.

Keberhasilan yang terus berlanjut selama 24 tahun telah menjadikan KFC pemimpin pasar hidangan cepat saji yang dominan dinegeri ini. Berkat pengembangan *brand image* yang terus-menerus, KFC dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji. Pada saat ini perseroan mengoperasikan 201 restoran di 44 kota besar di Indonesia, mempekerjakan sekitar 9.270 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 795,3 milyar pada akhir 2003.

Perseroan adalah Perusahaan Publik yang terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79% yang dimiliki oleh PT. Gelael Pratama (44%) dan PT. Megah Eraraharja (35%), dan sisa saham lainnya sebesar 21% adalah milik Publik (20%), dan Koperasi (1%). PT. Gelael Pratama dimiliki oleh Kelompok Usaha Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT. Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan Perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari *Yum! Brands Inc.*, perusahaan restoran yang memiliki sistem unit terbesar didunia, dengan sekitar 34.000 restoran yang tersebar di 100 negara dan wilayah. *Yum! Brands Inc.* (dulu dikenal sebagai *Tricon Global Restaurants*) adalah pemilik waralaba merek dagang *KFC*, *Pizza Hut*, *Taco Bell*, dan dua merek dagang baru diakuisisi, *A&W* dan *Long John Silvers*. Nama *Yum!* Terpilih karena mewakili harapan perusahaan untuk memberikan pancaran kepuasan diwajah semua konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi dibawah satu perusahaan yang sama, *Yum!* Akan menjadi yang terbaik dalam memberikan pilihan merek kepada konsumen dan secara pasti akan memimpin dalam usaha multi-branding. *KFC brand* (salah satu dari merek dagang *Yum! Brands Inc.*), yang secara khusus dimiliki oleh *Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc.*, di *Louisville, Kentucky*, adalah pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji, menyajikan produk ayam dan produk-produk yang berkaitan dengan ayam.

Produk unggulan Perseroan, *Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken*, tetap merupakan ayam goreng paling enak menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dapat dimengerti bahwa produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di suatu negara seperti Indonesia, dimana konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain.

Selain menyediakan menu pendamping bagi produk unggulan KFC dan memenuhi selera konsumen lokal, Perseroan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, *Mashed Potato & Gravy*, Sup ala Indonesia dan Jagung Manis, serta produk-produk lainnya seperti *Crispy Strips*, *Twister*, dan *Spaghetti*, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar Indonesia.

Penerimaan produk unggulan KFC semakin baik dengan adanya dukungan menu kombinasi hemat dan bermutu seperti *Combo Double* dan Super PaNas. Promosi *brand* yang terus-menerus melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah (secara permanen atau untuk waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan *diferensiasi brand* KFC yang kompetitif.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja Perseroan secara keseluruhan, sebuah *survei* yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study (BITS)* dilakukan secara rutin sejak tahun 1998. Survei ini dilakukan setiap kwartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan *survei* untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji.

Studi ini mengungkapkan bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen dalam kategori “*Top of Mind Awareness*” dibandingkan dengan merek-merek utama lainnya. Dalam hal *brand image*, KFC memimpin kompetisi untuk kategori ‘*Speed of Service*’, dan ‘*Food, Taste & quality*’ yang mendukung KFC sebagai jagonya ayam. Perseroan meraih penghargaan *brand* terfavorit untuk kategori restoran menurut versi majalah *SWA* dan *MARS*, sebuah lembaga riset independen.

Perseroan sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan memberikan kepuasan ‘*Yum!*’ kepada konsumen secara terus-menerus. Dukungan para pemegang saham dan keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. Perseroan mempunyai keyakinan bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh dimana setiap orang di Perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen & *sales* mania, memberikan *diferensiasi brand* yang kompetitif, kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta konsistensi dalam keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan KFC sebagai brand yang paling digemari di seluruh Indonesia, sebuah perusahaan yang baik dan kokoh, yang dapat bertahan ditengah situasi perekonomian yang tak menentu.

### 1.5.2. Profil Perusahaan 2003

- 1993... *Home Delivery* – 1 KFC Kelapa Gading
- Perseroan adalah Perusahaan Publik terdaftar sebagai Emiten di Bursa Efek Jakarta ( Mei ). Pemegang Saham adalah :
- PT Gelael Pratama ( 43,5% )
  - PT Megah Eraraharja ( 35,5% )
  - Publik ( 20,0% )
  - Koperasi – koperasi ( 1,0% )
- 1993... KFC ke – 100 di Nusa Dua, Bali – 27 Januari
- 1995... konsep ”*Design 2000* ” dari KFC International  
(Plaza Tunjungan – Surabaya )
- 1996... didirikannya Koperasi Perseroan kompetisi KFC – *Team Challenge*.  
*Sertifikat Halal*
- 1997... *Best Customer Service* – Majalah GATRA  
( kategori restoran cepat saji, pelayanan terbaik )
- 1998... Program pelatihan *STAR 2000*
- S* *t* *o* *r* *e*
- T* *r* *a* *i* *n* *i* *n* *g*
- A* *n* *d*
- R* *a* *t* *i* *n* *g*

Program *CHAMPS*

*C leanliness*

*H ospitality*

*A ccuracy*

*M aintenance*

*P roduct*

*S ervice*

- 1999... Survei Merek-merek Terpopuler 2000 dari majalah *SWA, Top of Mind* kategori ” *Awareness* ”
- 1999... Media Internal KFC / *KFC Bulletin*
- 2000... Penghargaan ‘ *The Chain*’ dari *Tricon Excellent* di bidang *Supply Chain Management*.
- 2000... Bimbingan teknis *QA* kepada supplier sesuai prinsip :  
*Good Manufacturing Practices ( GMP )*.  
*Hazard Analysis Critical Control point ( HACCP )*.
- 2000... Tempat Praktek Audit Halal untuk program pelatihan Auditor Halal Nasional LPPOM MUI.
- 2000... Studi banding lembaga sertifikasi halal Belanda.
- 2000... *CHAMPS Challenge* di Kuala Lumpur, Malaysia  
Medali Perak
- 2000... Program *Hospitality*

- 2000... Program *Info Line* (021) 831888  
Informasi layanan Pesan Antar dan KFC Catering.
- 2001... Persmian KFC *Training Center* Indonesia, dengan biaya Pengembangan SDM Rp. 86,4 Milyard atau sekitar 11,5% dari total penjualan.
- 2001... *CHAMPS Challenge* Asia/ Pasific di Bali  
Medali Emas, *The Best Costumer Service*
- 2001... *Product Excellent*  
*Clean Across Asia*, KFC Wisma BNI 46  
*Most Improve Advertising, Best Development Store,*  
*Outstanding Volume Growth* – Pepsi Cola International
- 2001... *A Grand Annual Dinner, Show & Awards Presentation & the 22th Anniversary of KFC* Indonesia di Balai Sudirman, Jakarta.
- 2002... *CHAMPS Challenge* Asia/ Pasific di Kinabalu, Malaysia  
Medali Emas  
KFC *Franchise of the year*  
*Milestone award for the 175<sup>th</sup>*  
*Recognized for Outstanding pace of development*  
*Recognized for The Best Performing Supllier*  
*Based STAR System*  
*Excellent Award for Driving Poultry Supply Quality in Indonesia*  
*Marketing Excellent Award*

*The Best Sales Award in recognition of highest increase in sales in asia/ pacific*

*Best Value Promotion Award*

*Supplier Award Night in Indonesia*

2003... *Best Kids Marketing*

*Restaurant Development Certification*

*The Most Valuable Brand in Fast Food*

*Restaurant Category – Indonesian Best Brand Award*

majalah *SWA & MARS*

KFC peduli – penyerahan Ambulan Kepada Dompok Dhuafa

Republika

*Staf & Karyawan 9.270 orang.*

### **1.5.3. THE KFC STORY**

1890 COLONEL HARLAND SANDERS  
lahir di Henryville, Indiana, 09 September, PENCIPTA RESEP ASLI KFC

1930s RESTORAN-1 di CORBIN, *KENTUCKY SANDERS COURT*

1939 Bumbu Rahasia ( 11*HERBS & SPICES* )  
*ORIGINAL RECIPE.*  
“KENTUCKY COLONEL” oleh Gubernur *Kentucky*

1952 *FRANCHISE-1* dijual kepada PETE HARMON- SALT LAKE- USA.

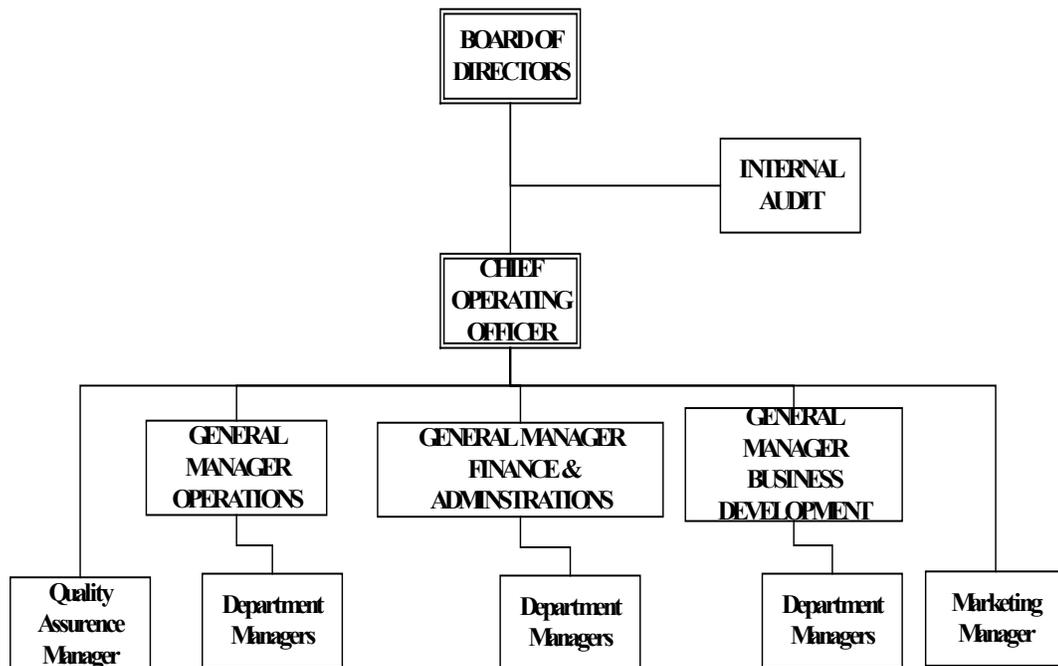
- 1956 COL. HANDERS turun kejalan menjual *FRANCHISE*nya.
- 1964 *Franchise* di jual oleh COL. HANDERS kepada group investor Jack Massey & John Y. Brown Jr.
- 1969 KFC terdaftar pada bursa saham NEW YORK. COL. HARLAND SANDERS membeli 100 saham perdananya.
- 1971 *HEUBLEIN INC.* Merger dengan KFC. *International CRISPY CHICKEN*.
- 1980 Col. Sanders meninggal dunia umur 90 tahun disemayamkan di Kentucky State Capitol & dimakamkan di Louisville's Cave Hill
- 1982 R. J REYNOLDS ( sekarang *RJR – NIBISCO* ) merger dengan *HEUBLEIN INDUSTRIES, INC.* ( industri makanan kaleng ).
- 1985 ”*COLONEL SANDERS TECHNICAL CENTER*” dibuka di LOUISEVILLE, biaya \$ 23 juta.
- *Training Department*
  - *Information & Resources*
  - *Engineering*
  - *Program Development & Production*
  - *Technologi .... Lainnya.*
- 1986 *PEPSICO* membeli KFC dari R. J. REYNOLDS seharga \$ 840 ( *PEPSICO* pemilik *PIZZA HUT & TACO BELL* ).
- 1991 Logo baru dari *Kentucky Fried Chicken* menjadi KFC
- 1992 KFC di Jepang sudah beroperasi 1,000 Restoran.

1994 KFC China – Shanghai memiliki 9,000 Restoran

1997 *PEPSICO* melepas 3 restoran yaitu: *KFC, PIZZA HUT & TACO BELL* kepada *Tricon Global Restaurant & TRICON Restaurant International ( TRI )*.

*KFC* berada 9,500 lokasi di 78 negara dengan 200,000 karyawan. *KFC* *TODAY* telah menyajikan 4,5 milyar potong ayam per tahun untuk +/- 7 juta konsumen di seluruh dunia.

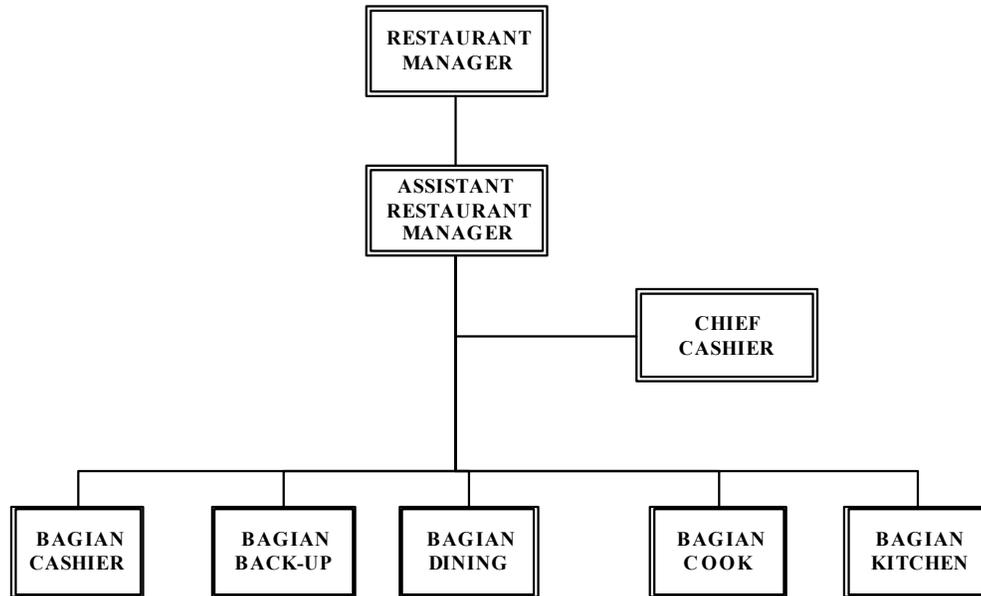
### SIRUKTURPERUSAHAAN



**Gambar 1.1. Struktur Organisasi Perusahaan**

(sumber: PT FASTFOOD INDONESIA)

## STRUKTUR ORGANISASI RESTAURANT/STORE



**Gambar 1.2. Struktur Organisasi Restaurant**

(sumber: PT FASTFOOD INDONESIA)

