

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Di satu sisi, globalisasi memperluas jangkauan pasar bagi produk-produk perusahaan Indonesia, namun di sisi lain, juga memicu meningkatnya tingkat persaingan, baik antar perusahaan dalam negeri maupun dengan perusahaan asing. Kondisi persaingan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk saling berlomba menjadi pemimpin pasar (Rifa et al., 2020). Saat ini, dunia bisnis di sektor kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Seiring dengan bertambahnya jumlah usaha di bidang ini, persaingan antar bisnis kuliner pun semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya guna menciptakan serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Khoiriyah et al., 2024).

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat dan merambah berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman, yang merupakan kebutuhan dasar manusia, menjadikan bisnis kuliner populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pola konsumsi masyarakat Indonesia mulai beralih dari makanan tradisional ke makanan modern, dengan kecenderungan memilih yang praktis seperti makanan cepat saji (*fast food*). *Fast food* adalah jenis makanan yang bisa disiapkan dan dikonsumsi dengan cepat, baik dalam proses memasak maupun penyajiannya. Kehadiran makanan cepat saji di industri kuliner mempengaruhi kebiasaan makan masyarakat. Produk ini mudah ditemukan di

pasaran dan tersedia dalam berbagai variasi yang bisa disesuaikan dengan selera dan kemampuan finansial konsumen. Selain itu, makanan cepat saji lebih mudah dan cepat disiapkan, sehingga cocok untuk mereka yang memiliki gaya hidup sibuk (Ayu, 2022).

Tingginya mobilitas masyarakat dan kesibukan aktivitas kerja mendorong mereka untuk mencari solusi yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah dengan mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah. Kebiasaan makan di restoran cepat saji kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Meningkatnya minat masyarakat untuk makan di luar rumah juga memicu persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ini. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Pemahaman ini akan menjadi masukan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan (Silaban et al., 2019).

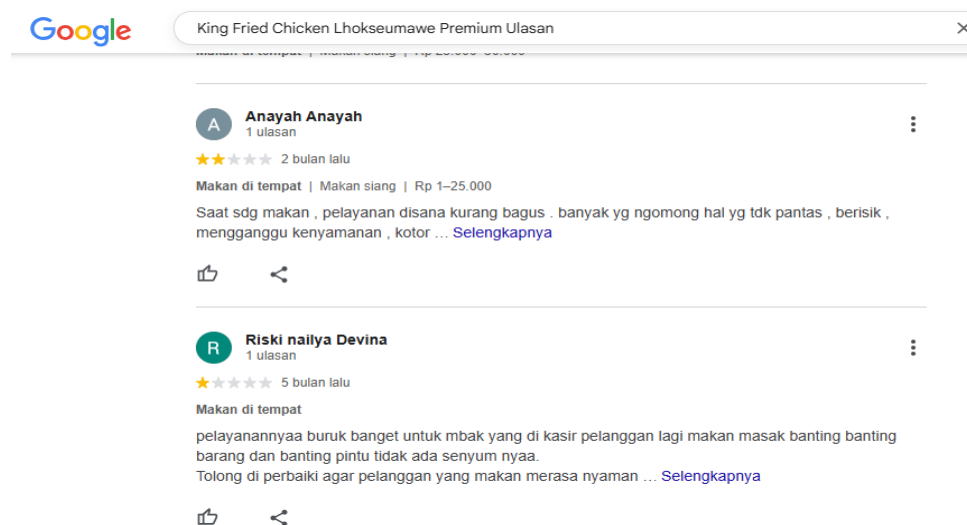
Lahirnya banyak brand *fried chicken* mendorong konsumen lebih selektif lagi dalam memilih *fried chicken* yang tidak hanya memberikan harga yang terjangkau tetapi juga kualitas produk yang baik. *Fried chicken* sangatlah mudah ditemui di restoran *fast food* di era serba praktis sekarang ini, beberapa restoran *fast food* berkembang dengan sangat cepat dan sangat mudah ditemui di kota-kota besar, antara lain seperti *KFC*, *Mc'donalds*, *A & W*, *Hoka-Hoka Bento*, *CFC*, *Richeese Factory*, dan restoran lain sejenisnya.

*King Fried Chicken* merupakan sebuah jaringan restoran cepat saji Indonesia yang berkantor pusat di Banda Aceh yang berspesialisasi dalam ayam goreng. Restoran cepat saji ini menyajikan menu makanan fokus ayam goreng *crispy* dengan beragam varian sambal baik nasional maupun internasional dengan *tagline* Ayam crispy sambal No.1 di Indonesia. Menu yang disajikan *King Fried Chicken* adalah olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan dengan saus keju. Selain itu, restoran ini juga menyajikan olahan daging dan sayap ayam yang dibalut dengan saus barbeque pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda, olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan dengan saus sambal matah, olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan dengan sambal geprek, serta olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan dengan saus lada hitam. Kini inovasi dari ayam *King Fried Chicken* itu sendiri menghadirkan menu ayam goreng tepung satu ekor utuh yang dilengkapi dengan berbagai macam saus.

*King Fried Chicken* merupakan UMKM lokal dan pioner restoran ayam *crispy* sambal di Aceh yang didirikan putra Aceh asli yang bernama dr. Fahrizal ZA pada tahun 2017 dengan *store* pertama di Jl. Panglima Nyak Makam, Lampineung, Banda Aceh. Saat ini *King Fried Chicken* hadir hampir di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Aceh. Saat ini ayam *King Fried Chicken* telah membuka 40 *store* ditambah 21 *outlets* untuk provinsi Aceh dan Sumatra Utara. *King Fried Chicken* banyak di kunjungi oleh konsumen yang menyukai makanan pedas serta inovasi-inovasi terbarunya yang membuat konsumen penasaran dengan produk dari ayam *King Fried Chicken*.

Salah satunya restoran yang menyediakan makanan cepat saji yaitu *King Fried Chicken*. Dari banyaknya cabang *King Fried Chicken* yang berada di Aceh dengan ini maka peneliti ingin meneliti *King Fried Chicken* Cabang Kota Lhokseumawe di karenakan penempatan lokasi yang strategis dan merupakan *King Fried Chicken* satu-satunya yang berdiri di kota Lhokseumawe yang berdirinya di tempat pusat pembelanjaan dan swalayan.

Berdasarkan observasi penulis dari 30 konsumen *King Fried Chicken* yang di tanyai mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *King Fried Chicken*, 25 pelanggan mengatakan bahwa puas dengan kualitas pelayanannya yang diberikan *King Fried Chicken*. Sedangkan 5 konsumen lainnya, mengatakan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan restoran *King Fried Chicken* karena item menu yang lumayan mahal, hal tersebut akan membuat konsumen berfikir dua kali dalam melakukan pemesanan. Serta kurang ramahnya para *staf king fried chicken* terhadap pelanggan, hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan.



**Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan**

Sumber : *Google Customer Review*

Berdasarkan ulasan pelanggan di *Google Customer Review*, banyak pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *King Fried Chicken* Lhokseumawe. Beberapa keluhan yang muncul di antaranya adalah pelayanan yang dinilai kurang ramah, suasana tempat makan yang tidak nyaman akibat kebisingan, serta kebersihan tempat yang kurang terjaga. Kondisi ini tentu dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan citra usaha. Oleh karena itu, *King Fried Chicken* perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas pelayanan, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pelayanan prima, meningkatkan kebersihan area makan, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat.

Menurut Noni Adetiansi Putri et al., (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu kebutuhan dari pelanggan yang ingin dirasakannya dan dari pengalaman tersebut nantinya pelanggan dapat mempertimbangkan apakah tempat usaha kita layak untuk dikunjungi lagi. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan dari pelanggan yang diinginkan dan dari pengalaman itu dapat membuat pelanggan memberikan pertimbangan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Menurut Windari (2020), kepuasan adalah perasaan senang atau sedih yang muncul sebagai hasil dari kinerja seseorang, produk, serta ekspektasi lainnya. Sementara itu, Mutiara et al. (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang dialami pelanggan, baik itu perasaan bahagia maupun kecewa, akibat perbandingan

antara kinerja yang diharapkan pelanggan dengan produk atau layanan yang disediakan oleh pemilik usaha.

Sedangkan Sambodo Rio Sasongko, (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain, hubungan antara perusahaan dengan konsumennya berjalan baik, memberikan awal yang baik atau terwujudnya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga muncul ketertarikan dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menjaga keberlanjutan suatu usaha. Menurut berbagai pandangan, kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan yang timbul akibat pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk atau layanan, baik itu perasaan positif atau negatif. Kepuasan tersebut bergantung pada sejauh mana kinerja yang dirasakan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain (Ida Wibowati, 2020). Pelayanan pada konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan pelayanan yang baik pelanggan akan lebih mudah tertarik terhadap produk yang di perjual belikan. Pelayanan terbagi dalam tiga bentuk atau kategori meliputi: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan dan

layanan dengan perbuatan. Pelayanan di restoran cepat saji berkontribusi secara signifikan untuk membentuk pengalaman pertama pelanggan karena hal tersebut bukan sekedar penyajian makanan dan minuman. Pengalaman di restoran cepat saji ini juga mencakup beberapa aspek seperti kebersihan, mutu produk, suasana dan keramahan. Melalui kualitas pelayanan maka terciptalah kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat (Ida Wibowati, 2020).

Hidayat dan Sulistyani (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen jadi perusahaan wajib memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan pada konsumen. Menurut Rozi dan Khuzaini (2021) kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan, kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan (Mahendri, W., & Munir, A. F. 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen perusahaan juga perlu melakukan inovasi kreatif agar dapat tetap bertahan pada setiap perubahan yang terjadi. Perusahaan harus terus memiliki inovasi yang baru dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen (Cesariana et al., 2022).

Inovasi adalah keberhasilan ekonomi atas di perkenalkannya atau ditemukannya cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau dramatis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dan atau pengguna dan nilai moneter atau harga (Harini et al., 2022). Menurut Lukas dalam Harini et al., (2022) Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna. Inovasi produk adalah suatu yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal baru (Maryana & Permatasari, 2021).

Inovasi dapat di realisasikan dengan adanya kreatifitas yang tinggi. Maka dari itu perlu peningkatan kreatifitas dan kepekaan terhadap perubahan tren pasar agar dapat mengikuti dan melakukan inovasi terbaru yang bisa menunjang keberhasilan produk jika bersaing dalam pasar. Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi (Mohammad Fatih Nizam et al., 2020). Pelanggan umumnya tertarik pada produk terbaru yang inovatif dan sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi membuktikan bahwa perusahaan tersebut berada diposisi terdepan dibandingkan yang lainnya. Selain itu pemilihan lokasi usaha juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan bagian dari atribut-atribut perusahaan (Ida Wibowati, 2020).



Lokasi usaha merupakan tempat terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan penghasilan yang diharapkan dengan pertimbangan kemudahan akses, kesesuaian segmentasi konsumen dan fasilitas untuk mengembangkan suatu usaha (Andri Waskita Aji & Sela Putri Listyaningrum, 2021). Menurut Noni Adetiansi Putri et al., (2021) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Lokasi usaha merupakan faktor penting yang wajib dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebelum menjalankan usaha kita perlu mencari tempat atau Lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha, perlu adanya pertimbangan yang matang dalam menentukan lokasi karena dapat mempengaruhi pendapatan pada suatu usaha.

Menurut Pratiwi dalam Andri Waskita Aji & Sela Putri Listyaningrum (2021) lokasi usaha berpengaruh penting terhadap pendapatan karena jika lokasi usaha jauh dari aktifitas masyarakat atau jauh dari lalu-lalang masyarakat dapat mempengaruhi pendapatan usaha *mikro* tersebut. Dalam menentukan lokasi usaha biasanya diawali dengan memilih komunitas kelompok dan melihat pertumbuhan ekonomi serta persainagan yang berada disekitar lokasi tersebut. Lokasi usaha juga dapat dimaknai sebagai kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran guna memberikan kemudahan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada konsumen dan pelanggan (Noni Adetiansi Putri et al., 2021). Pemilihan lokasi pada umumnya dilakukan pada saat perusahaan membangun usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang sudah ada ataupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi baru.

Lokasi bisnis yang baik adalah tempat yang memiliki potensi pasar yang tinggi, persimpangan tiga dan jalur kendaraan dari desa ke kota misalnya. Jika lokasi yang dipilih strategis maka konsumen akan lebih mudah menjangkau dan tentunya akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe ?
2. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan konsumen *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat ditinjau dari segi teoritis dan praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. sebagai masukan dan pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Sebagai salah satu bagian dari membangun dan mengembangkan konsep kepuasan pelanggan pada restoran *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap restoran *King Fried Chicken* di Kota Lhokseumawe dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran untuk kedepannya guna meningkatkan konsumen. Selanjutnya bagi peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.