

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, begitu banyak perubahan yang terjadi dalam sektor pembangunan, industri, maupun jasa dalam wilayah Indonesia pada umumnya, di Kota Gorontalo pada khususnya. Sebagai contoh perubahan pembangunan pada sektor jasa khususnya dibidang makanan sangat signifikan. Ini terbukti dengan banyaknya restoran- restoran cepat saji yang berasal dari luar Indonesia, maupun dari dalam negeri telah banyak dibuka dan mudah dijangkau, dengan harga dan selera yang dapat menyesuaikan. Pada dasarnya ketika kita membahas tentang jasa, pasti tidak luput dari yang namanya pelayanan dan juga kepuasan seperti halnya yang dilakukan oleh restoran cepat saji yaitu *Kentucky Fried Chicken* yang dikenal dengan singkatan KFC.

Kentucky Fried Chicken (KFC), adalah sebuah restoran yang berdiri pertama kalinya di *Corbin, Kentucky* Amerika Utara pada tahun 1939, yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders. Sebagai salah satu restoran *junk food* yang terkenal di *seantero* negeri, KFC merubah jenis usahanya menjadi bisnis waralaba di tahun 1952 dan pada 17 Maret 1966 KFC berhasil mendaftarkan usahanya menjadi perusahaan terbuka di bursa saham, dan perusahaan KFC mulai saat itu mulai gencar menjalankan bisnis ayam goreng menjadi suatu bisnis besar yang memberikan profit yang sangat besar dengan

melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai strategi.

Di Indonesia sendiri, KFC didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994, dengan nama perusahaan PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Perseroan tersebut 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 28 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 740 restoran, termasuk 1 unit mobi catering, di lebih dari 169 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 16.075 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 6,702 triliun pada akhir 2020.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands Inc., perusahaan restoran yang memiliki system unit terbesar di dunia. Yum! Brands Inc. (dulu dikenal sebagai *Tricon Global Restaurants*) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yum! terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan 'Yum!' di wajah para konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu

perusahaan yang sama, Yum! akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha multi-branding. KFC sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh *Kentucky Fried Chicken International Holdings Inc.*, di Louisville, Kentucky (salah satu dari merek dagang Yum! Brands Inc).

Pada tahun 2006, KFC Indonesia membuka cabangnya di kota Gorontalo yang beralamatkan di jln. HB Jasin No 51, yang merupakan KFC pertama di kota Gorontalo. Kemudian, disusul KFC Hb Jasin pada tahun 2021. Perusahaan yang dikenal dengan slogan "*Jagonya Ayam*" ini terus berinovasi dan berkarya dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan para konsumen dengan terus mengeluarkan atau membuat produk-produk yang baru. Dalam kiprahnya di dunia makanan KFC selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga membuat KFC selalu menjadi pilihan bagi para konsumen. KFC juga masih menjadi Top Brand disusul oleh MC Donal's, dan Pizza.

Kualitas Pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kualitas dan kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas bilamana kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai pula dengan yang diharapkan begitu pula sebaliknya. Para produsen harus memikirkan bagaimana cara membuat produk dengan

kualitas harga yang terjangkau agar diminati oleh konsumen. Sebagai contoh yang dilakukan oleh KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

Berbicara tentang pelayanan Restoran cepat saji KFC, Restoran ini memiliki cara tersendiri dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh restaurant ini berbeda dengan restaurant cepat saji lainnya. Semua pelanggan yang datang ke KFC akan disambut dengan penuh keramahan oleh para Kasir KFC, baik mereka membeli untuk makan di restoran (*eat in*) maupun akan dibungkus untuk dibawa pulang (*take away*). Pelayanan yang diberikan oleh KFC dikenal dengan nama 7 (tujuh) Langkah Pelayanan. Tujuh langkah pelayanan dimaksud untuk memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan kepada customer dan transaksi penjualan diselesaikan secara baik. Ke-7 langkah pelayanan tersebut antara lain adalah, menyambut Customer (*Greeting*), Menerima Pesanan (*Taking Order*), Penawaran (*Suggestive Selling*), Mengulang Pesanan (*Repeat Order*), Memberikan Kembalian dengan Benar, Menyiapkan Pesanan (*Packing*), Menyerahkan Pesanan, berterima kasih kepada customer.

Dengan kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu restaurant, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli

di tempat yang sama. Kepuasan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler (2000:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2003:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Berdasarkan data internal diketahui KFC Gorontalo mengalami fluktuasi (naik turunnya pelanggan) sebagai berikut :

TABEL 1.1 Data Pengunjung KFC Mega Zanur Gorontalo

Periode Tahun 2018 s.d 2020

Tahun	Jumlah	Growth
2018	157,178	1.64%
2019	177,667	13.03%

2020	138,178	-22.2
-------------	----------------	--------------

Sumber : Management KFC Mega Zanur Mall

Berkaitan dengan data jumlah pengunjung KFC Gorontalo diatas menunjukkan bahwa jumlah pengujung di KFC Gorontalo mengalami penurunan sekitar 28.5 persen pada tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2019 naik sebanyak 20.489 dengan persentase 11,5 persen, Tahun 2018 turun 2.624 .(Manajemen KFC Mega Zanur Gorontalo 2021).

Uraian diatas juga memberikan makna tersirat bahwa peran perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian lebih. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia pasal 1 nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pengertian pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas jasa, barang, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Sementara itu kemudian menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No.63/KEP/M.PAN/7/2003, pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Perusahaan selalu memonitor posisi pasar dan citra merek KFC secara

keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut *Brand Image Tracking Study (BITS)* dan *CHAMPS Management System (CMS)*, yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. *BITS* adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari *BITS* menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk *top of mind (ToM)* dibandingkan dengan merek utama lainnya. Agar dapat mengevaluasi masukan dari konsumen tersebut, KFC memiliki standar survei atau penilaian yang dapat dilakukan oleh konsumen. Penilaian atau survei itu disebut dengan *Guest Experience Survey (GES)*. *GES* adalah survei tentang pengalaman pengunjung saat mengunjungi *outlet* KFC. Penilaian tersebut berisi tentang kualitas produk, layanan dan fasilitas yang tersedia di KFC. KFC memiliki landasan *CHAMPS* agar dapat menjadi perusahaan *fast food* yang terbaik di dunia. Arti *CHAMPS* sendiri adalah sebagai berikut :

a. Kebersihan (Cleanliness/C)

Prinsip Kebersihan adalah modal utama sebuah restoran yang terus dipegang kukuh oleh manajemen KFC.

b. Keramahtamahan (Hospitality/H)

Keramahan seluruh karyawan KFC dapat dirasakan langsung oleh para

pengunjung.

c. Ketepatan (Accuracy/A)

Ketepatan menghadirkan produk yang dipesan oleh pengunjung dapat menghindari komplain dan menambah kepuasan para pengunjung KFC.

d. Perawatan (Maintenance/M)

Menjaga kualitas produk KFC dapat mempertahankan para pengunjung agar tetap setia pada KFC.

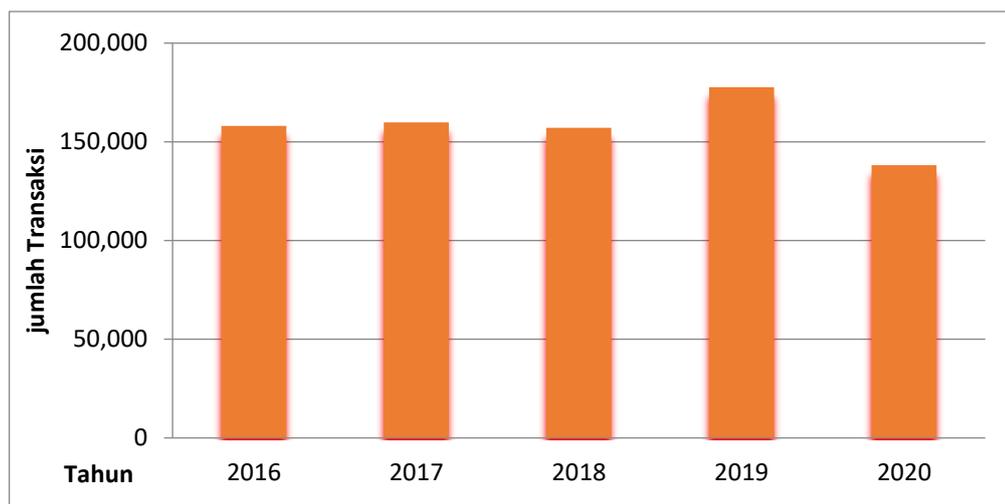
e. Kualitas Produk (Product Of Quality/P)

Menjaga kualitas produk KFC dapat mempertahankan para pengunjung agar tetap setia pada KFC.

f. Kecepatan Layanan (Speed Of Service/S)

Menjaga dan mengatur kecepatan waktu yang diperlukan dalam memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

Grafik Transaksi 5 (lima) Tahun Terakhir



Sumber : Manajemen KFC Mega Zanur Gorontalo .

Gambar 1.1 Transaksi 5 (lima) Tahun Terakhir

Grafik terlihat bahwa jumlah pengunjung KFC tiap tahun mengalami Fluktuasi (naik turunnya pelanggan) pada tahun 2016 jumlah pelanggan sebanyak 158.028, tahun 2017 jumlah pelanggan 159.802 naik sebanyak 1.774 , tahun 2018 jumlah pelanggan 157.178 terjadi penurunan 2.624, tahun 2019 jumlah pelanggan 177.667 naik sebanyak sebanyak 20.489, dan pada tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 39.489 pelanggan.

Dari data diatas jika dilihat pada Jumlah pelanggan yang datang ke KFC tersebut terjadi penurunan terutama pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan sekitar 39.489 pelanggan jika berbanding dengan data pada tahun sebelumnya 2019, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Oleh karena itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan pihak KFC perlu memperhatikan terhadap dimensi-dimensi yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Hal serupa diperkuat dengan hasil wawancara pra penelitian yang telah calon peneliti laksanakan kepada pihak KFC Mega Zanur Gorontalo yakni Asisten Manager pada bulan Juli 2021. Dalam wawancara tersebut pihaknya mengaku bahwa tingkat kualitas pelayanan publik tergolong baik jika dibandingkan dengan cabang lain KFC yang satu area kerja sulawesi utara .

Selain data observasi diatas, beberapa literatur terdahulu mengenai

kualitas pelayanan di Kentucky Fried Chicken ini menunjukkan hal yang sama kualitas pelayanan secara keseluruhan kurang baik. Akan tetapi yang paling menjadi perhatian peneliti adalah temuan dari Rina (2018) yang menjelaskan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif Hasil dari penelitian ini memberikan simpulan penting bahwa lima dimensi kualitas jasa (Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangible) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC, diantara lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi reliability mempunyai hubungan yang paling kuat dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang telah diberikan oleh KFC kantor pos di Banjarmasin masih rendah sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan pada dimensi yang masih belum sesuai dengan tingkat kepentingan pengguna jasa sehingga kepuasan pengguna jasa dapat kita capai secara maksimal.

Berdasarkan pada penjabaran diatas tentang jumlah pelanggan yang semakin turun dalam kurun waktu 5 tahun berjalan dari 2016 sampai 2020, terjadi penurunan yang sangat signifikan terutama pada tahun 2020 sekitar 39.489 pelanggan, maka penulis merasa kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken harus di perbaiki agar kualitas pelayanan lebih baik dan mempunyai daya saing yang dapat menambah pendapatan stabil atau bisa melebihi dari target yang sudah ditentukan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan berdasarkan pandangan penelitian tersebut akhirnya peneliti merasa tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “ Kualitas

pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo ”.

B. Fokus Dan Sub Fokus Penelitian

1. Kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo dengan sub fokus :
 - a. Bagaimana *Tangible* (bukti langsung) yang terdiri dari atau berupa penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi dalam meningkatkan Kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo ?
 - b. Bagaimana *Reliability* (Keandalan) kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan dalam meningkatkan Kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo ?
 - c. Bagaimana *Responsiveness* (Daya tanggap) kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika dalam meningkatkan Kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo ?
 - d. Bagaimana *Assurance* (Jaminan) pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Dalam dalam meningkatkan Kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo ?
 - e. Bagaimana *Empathy* (Kepedulian) rasa peduli dan perhatian

individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. dalam meningkatkan Kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo ?

2. Faktor yang menentukan kualitas pelayanan publik Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo Sub fokus :
 - a. Strategi
 - b. Kualitas produk
 - c. Loyalitas pelanggan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan subfokus masalah diatas muka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo.
- b. Untuk mengetahui Faktor- faktor yang menentukan kualitas pelayanan publik di Kentucky Fried Chicken Mega Zanur Gorontalo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis memberikan sumbangsi pengetahuan bagi perkembangan ilmu kebijakan publik pada umumnya dan secara khusus dalam kebijakan publik

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan salah satu kontribusi akademis dalam mengembangkan konsep dan teori Kebijakan Publik.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk dijadikan referensi penelitian yang akan datang.
- c. Secara teoritis memberikan sumbangsi pengetahuan bagi perkembangan ilmu kebijakan publik pada umumnya dan secara khusus dalam kebijakan publik.