BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perdagangan sudah menjadi bagian didalam masyarakat. Perdagangan sangat diperlukan karena menjadi suatu tanda adanya interaksi di lingkungan masyarakat. Perdagangan merupakan proses tukar menukar barang dan jasa dari suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Kegiatan sosial ini muncul karena adanya perbedaan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki (Bambang, 2008). Perdagangan juga merupakan kegiatan ekonomi yang mengaitkan antara para produsen dan konsumen. Sebagai kegiatan distribusi, perdagangan menjamin peredaran, penyebaran, dan pemyediaan barang melalui mekanisme pasar (Marwati, 2008). Perdagangan pun dibagi berdasarkan kegunaan, tujuan dan fungsi yang dijalankannya.

Munculnya kebutuhan masyarakat akan suatu barang dan jasa menjadi timbulnya perdagangan itu sendiri. Di Korea Selatan sendiri budaya untuk menyantap ayam goreng dengan minuman sudah menjadi tradisi budaya setempat. Dimana, sanak keluarga dan handai taulan mereka saling berkumpul dan menghabiskan waktu bersama untuk menyantap ayam goreng sambil menghilangkan kejenuhan sepanjang hari. Hal ini menimbulkan banyak restoran ayam goreng cepat saji yang bermunculan akibat permintaan dari konsumen itu sendiri. Berbagai macam metode yang dilakukan oleh restoran cepat saji, baik dari

menekankan adanya kepuasan pada pelanggan sehingga menciptakan kepuasan akan produk itu sendiri.

Di Busan terdapat ribuan restoran waralaba ayam goreng cepat saji dengan berbagai macam variasi pemasarannya, dan salah satu dari restoran ayam goreng cepat saji ialah Thunder Chiken yang beroperasi di kawasan kampus Universitas Youngsan, Bansong, Busan, Korea. Thunder Chiken merupakan perusahaan waralaba yang berpusat di ibu kota Seoul dan sudah memiliki ribuan cabang pemasaran di penjuru Korea Selatan. Setiap metode yang diberikan memberikan nilai bagi perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009). (Kotler dan Amstrong, 2008) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Korea Selatan merupakan salah satu negara maju yang ada di benua Asia (Joo Seong Hwan, 2015) yang mendorong masyarakatnya untuk hidup secara dinamis. Pola kehidupan ini pun dirasakan oleh para pelancong asing yang berusaha menyesuaikan gaya kehidupan yang serba cepat ini. Menurut data *trandingeconomic* jumlah pengangguran di Korea ini hanya sekitar 2,9% dari 50,22 juta penduduk yang ada (data statistik 2013). Karena masyarakatnya yang aktif dan produktif perlu adanya kesinambungan agar gaya hidup yang dinamis ini dapat

menjadi praktis dan memudahkan bagi masyarakatnya. Salah satu cara penyajian praktis ialah restoran cepat saji atau *fash food. Fast food* memiliki beberapa kelebihan antara lain penyajian yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul (Irianto, 2007). Industri waralaba di Korea Selatan cenderung menggunakan sistem kepuasaan konsumen yang serba cepat agar dapat menyesuaikan kondisi masyarakat yang ada. Tercatat pada surat kabar setempat, Juang Ilbo yang menyatakan terdapat 4500 lebih perusahaan waralaba dan diantaranya adalah restoran cepat saji. Waralaba memiliki potensi yang sangat besar dan berpontesial. Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek, pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing.

Setiap restoran cepat saji memiliki model pemasaran dan target konsumen yang berbeda. Hal itu menimbulkan daya saing diantara restoran cepat saji. Menurut Pitelis (2008) "*competitiveness*" *is both elusive and controversial*, sedangkan menurut Porter (1993) menyatakan, bahwa "persaingan adalah inti dari keberhasilan". Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter, 1998).

Restoran cepat saji Thunder Chikhen di Bansong, Busan menyediakan berbagai macam peningkatan penjualan guna memperoleh keuntungan dan konsumen itu sendiri. Pelayanan restoran cepat saji di Bansong, Busan ini

beragam, mereka terus mengembangkan layanan kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa simpati kepada konsumen yang pada gilirannya konsumen akan loyal atau setia kepada perusahaan yang memberikan layanan yang baik. Bila hal ini terus dilakukan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan memiliki pelanggan tetap yang akhirnya akan mendatangkan uang bagi perusahaan. Dalam perusahaan pengembangpun pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan untuk menarik konsumen.

Target pasar mereka beragam mulai dari para pelajar berbagai tingkat hingga ke masyarakat umum. Pesaingnya adalah restoran cepat saji yang berada di deretan sepanjang jalan Bansong, Busan. Perusahaan perlu memperhatikan penyajian pelayanan yang terbaik untuk menghadapi iklim persaingan yang juga bergerak secara dinamis. Keputusan pembelian dari konsumen adalah bersifat hak konsumen atas respon dan kepuasan dari pelayanan yang ada. Namun, keputusan para konsumen tersebut sangatlah baik bila diperhatikan oleh perusahaan supaya keputusan mereka mau untuk membeli dan loyal terhadap produk Thunder Chiken.

Beberapa argumen yang perlu menjadi bahan refleksi oleh perusahaan terutama restoran cepat saji adalah perusahaan yang memiliki produk unggulan yang berkualitas, cenderung mengumpulkan pelanggan adalah suatu keharusan untuk mendongkrak keuntungan. Tapi perlu dicatat bahwa usaha akan tetap eksis jika pelanggan yang datang tak hanya sekali saja bertandang tetapi dengan loyal selalu datang untuk mengkonsumsi produk yang kita hasilkan baik itu produk riil ataupun yang berupa jasa. Tak banyak pengusaha, khususnya yang menggeluti

bisnis skala kecil dan menengah, menyadari pentingnya komunikasi dengan pelanggan. Padahal, ini aspek penting untuk menjaring dan menjaga loyalitas pelanggan. Cara-cara komunikasi pemasaran yang sederhana nan ampuh bisa dilakukan tanpa harus menguras kas. Banyak pengusaha kecil yang menyepelekan upaya menjalin komunikasi dengan pelanggan. Kalaupun ada yang sadar bahwa ini bukan perkara remeh, kebanyakan yakin ongkosnya terlampau besar. Ongkosnya tak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh. Banyak pengusaha mengutamakan kualitas produk di atas segalanya. Mereka berpedoman bahwa produk berkualitas dengan harga sesuai pasti laku.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas pelayanan, daya unggul yang dimiliki perusahaan dan kepuasan dari konsumen itu sendiri saling berhubungan

satu dengan yang lain.

Selama bulan Maret 2015 sampai dengan Maret 2016 jumlah pemasukan omset Thunder Chiken cenderung menurun. Penurunan terntunya berpengaruh pada kelangsungan hidup penjualan. Hal ini dapat dilihat dalam table di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Pemasukan Thunder Chiken Bansong

Periode Maret 2015 – Maret 2016

Bulan	Omset	
	Won	%
Maret	29.500.000	
April	28.350.000	-3,89%
Mei	29.890.000	5,43%
Juni	31.000.000	3.71%
Juli	28.120.000	-9,29%
Agustus	27.890.000	-0,81%
September	30.000.000	7,56%
Oktober	26.250.000	-12,5%
November	25.350.000	-3,42%
Desember	24.230.000	-4,41%
Januari	23.000.000	-5,07%
Februari	28.000.000	21,73%

Maret	27.350.000	-2,32%

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa total omset Thunder Chiken Bansong dari bulan Maret 2015 sampai dengan Maret 2016 cenderung mengalami penurunan. Omset penjualan yang dicapai pada bulan Maret 2015 sebesar 29.500.000,00 won yang dipengaruhi oleh penerimaan mahasiswa baru di kampus Youngsan dan sejumlah acara yang diselenggarakan oleh distrik Bansong, membuat para konsumen dan konsumen baru datang mengunjungi Thunder Chiken. Penurunan terjadi dibulan April sebesar 28.350.000,00 won atau sebesar -3,89%. Pada bulan Mei terjadi sedikit peningkatan omset sebesar 29.890.000,00 won atau sebesar 5,43%. Pada bulan Juni di Korea sedang mengalami musim panas, yaitu musim rekreasi untuk masyarakat sekitar dan ada budaya makan ayam pada musim ini. Pengaruh tersebut meningkatkan omset sebesar 31.000.000,00 won atau 3,71%. Pada bulan Juli mengalami penurunan sebesar 28.120.000,00 won atau -9,29%. Penurunan pun terjadi pada bulan Agustus sebesar 27.890.000,00 won atau -0,81%. Kenaikanpun terjadi pada bulan September karena dipengaruhi oleh konsumen baru yaitu mahasiswa baru pada awal semester, sebesar 30.000.000,00 won atau 7,56%. Penurunan terjadi kembali pada bulan Oktober sebesar 26.250.000,00 won atau -3,42%. Pada bulan November juga mengalami penurunan sebesar 25.350.000,00 won atau -3,42%. Pada bulan Desember semakin menurun sebesar 24.230.000,00 atau -4,41% dan diawal tahun 2016 pun tidak mampu menaikkan omset, sehingga pemasukan hanya berkisar 23.000.000,00 won atau -

5,07%. Berdasarkan wawancara singkat dengan pemilik Thunder Chiken, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurun omset pada 4 bulan terakhir yaitu situasi perekonomian Korea yang mengalami penurunan, munculnya pesaing-pesaing baru disekitar restoran, pulang kampungnya mahasiswa ketika musim liburan, musim dingin, dsb. Namun, pada bulan Februari, pemilik tersebut optimis karena terdapat perayaan besar orang Korea yaitu tahun baru Imlek, dimana masyarakat saling berkumpul bersama dan menghabiskan waktu di restoran yang ada. Dan terbukti berdasarkan data omset bulan Februari, mengalami kenaikan sebesar 28.000.000,00 won atau 21,73% dan pada bulan Maret sedikit mengalami penurunan sebesar 27.350.000,00 won atau -2,32%.

Bila dilihat dari perjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa selama satu tahun pemasukan omset Thunder Chiken tidak terlalu mendapat pemasukan yang lebih, malah cenderung terus mengalami penurunan. Kenaikan omset yang diharapkan tentu tidak hanya mengharapkan faktor eksternal seperti musim semester yang dibuka, berbagai macam acara yang digelar atau situasi ekonomi negara yang sedang terjadi. Tetapi perusahaan juga harus memberikan faktor internal yang bisa menjadi daya tarik dan nilai untuk menaikan omset perusahaan itu sendiri.

Menanggapi dalam iklim persaingan yang ketat di Korea Selatan ini, restoran Thunder Chiken menyediakan berbagai macam keunggulan diantaranya dari segi rasa dan harga. Sebagai indusri waralaba terkenal se-Korea, Thunder Chiken juga sudah mengiklankan produk- produknya di media masa. Hal ini tentu

menjadi poin unggul yang dimiliki Thunder Chiken Bansong untuk menyaingi pesaing- pesaingnya yang ada di Bansong. Namun keunggulan tersebut bila tidak diimbangi dengan keunggulan pelayanan, maka kemungkinan sulit untuk membentuk kepuasan dari konsumen Thunder Chiken sendiri.

Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter, 1998). Keunggulan yang secara diferensiasi yang terdiri dari produk, citra dan merek yang mempunyai peranan sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Dalam melakukan perencanaan dari ketiga diferensiasi diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut penting karena keunggulan bersaing merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen, dan produk yang mereka tawarkan ke konsumen akan sia-sia.

Faktor kualitas pelayanan pun menentukan (Wilkie, 1990) dalam (Tjiptono, 2004). Kurangnya kesigapan dari karyawan dapat menjadi penilaian awal bagi konsumen dalam berasumsi, maka peningkatan metode ini perlu untuk ditingkatkan.

Fenomena yang ditemukan ketika peneliti melakukan penelitian ditemukan bahwa adanya beberapa pelanggan Thunder Chiken yang hanya sekedar mampir saja. Kurang mampunya pramu saji dalam menanggapi keinginan konsumen.

Pramu saji yang kurang ramah dalam melayani konsumen dan terkesan milih- milih dalam memberikan pelayanan kepada beberapa konsumen.

Maka selain melihat dari sisi kualitas, pelu adanya peningkatan pelayanan. Peningkatan pelayanan, menurut Hamdani (2006) terdapat lima dimensi kualitas jasa pelayanan diantaranya wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kemudian dalam survei penelitian kepada beberapa konsumen restoran cepat saji Thunder Chiken terdapat kesenjangan ketika pramu saji menghadapi konsumen dalam skala yang besar. Terkadang perusahaan menghadapi pelanggan take out dan makan di dalam restoran dalam waktu yang bersamaan, hal ini mengakibatkan lunturnya peran kualitas pelayanan karena sikap dari pramu saji yang terkesan acuh dan kurang peduli dengan konsumen yang dilayaninya. Selain itu, terdapat kesenjangan dengan bentuk ruang restoran yang kurang mendukung kenyamanan dari konsumen yang makan di restoran tersebut. Fasilitas yang perlu diperbaharui, penyediaan perlengkapan alat makan yang baru dan kondisi dapur yang perlu diperbaharui menjadikan objek penelitian ini. Selain itu, produk Thunder Chiken terkenal dengan jargonya yang menyediakan ayam secara cepat layaknya *thunder* dan harga yang sangat ekonomis dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun, karena krisis ekonomi nasional yang dihadapi oleh Korea belakangan ini, harga ekonomis tersebut tidak mampu memberikan dorongan konsumen untuk membelinya. Akibatnya pendapatan restoran pun turun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari segi produk, variasi Thunder Chiken

sangatlah beragam dan unggul dari produk pesaing, tetapi tanggapan konsumen kuranglah bagus untuk variasi makanan tersebut.

Konsumen yang merasa tidak puas terhadap apa yang mereka harapkan akan menjadi dampak kemunduran dalam industri penjualan. Karena konsumen yang tidak puas tersebut akan menyebarkan keluhannya kepada orang- orang di sekitarnya. Oleh sebab itu pentingnya menjaga dan menciptakan kepuasan pada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Fasilitas dan promosi sangat diperlukan apabila sebuah perusahaan ingin berkembang terutama memperoleh banyak pangsa pasar. Meningkatkan faktor yang menunjang pelayanan dan memiliki keunggulan dalam persaingan serta

menciptakan kepuasan konsumen dapat mewujudkan visi dan tujuan kedepan dari setiap perusahaan untuk bertahan di dalam dunia bisnis. Dan ini pun sangat dibutuhkan agar toko buku Rumah Buku menjadi daya tarik kepada konsumen buku. Berdasarkan pokok permasalahan, maka penulis membuat judul **"Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing (Survey pada Pelanggan Restoran Thunder Chiken Bansong Busan)".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Fenomena turunnya angka penjualan pada beberapa bulan terakhir ini, mengakibatkat turunnya pendapatan di restoran Thunder Chicken. Dari data omset yang diambil selama satu tahun pemasukan omset Thunder Chiken tidak terlalu mendapat pemasukan yang lebih, malah cenderung terus mengalami penurunan. Tidak hanya turunnya pendapatan, tetapi fenomena yang terjadi adalah munculnya keluhan- keluhan yang di ekpresikan langsung oleh pelanggan kepada restoran terhadap kurangnya perhatian dari restoran Tunder Chicken dalam segi kepelayanan kepada para pelanggan yang menurunkan kepuasan mereka dan banyaknya restoran sejenis yang muncul didaerah lokasi tersebut membuat pelanggan datang dan pergi terhadap restoran Thunder Chicken Bansong.

Berdasarkan latar berlakang masalah di atas terdapat beberapa fenomena yang terjadi di tempat penelitian, diantaranya:

1. Berkurangnya pelanggan di beberapa akhir bulan ini yang menyebabkankan turunnya pendapatan restoran Tunder Chicken.
2. Bentuk- bentuk dari pelayanan yang di miliki oleh para pegawai Tunder Chicken Bansong, dirasa kurang mampu memberikan kepuasan yang diinginkan oleh para pelanggannya.
3. Adanya bentuk keacuhan dan ketidak ramahan yang diberikan karyawan Tunder Chicken Bansong kepada pelanggannya, yang beresiko terhadap ketidak inginan pelanggan dalam membeli produk tersebut
4. Banyaknya restoran ayam goreng di daerah Bansong yang mengakibatkan persaingan penjualan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan keunggulan bersaing di restoran Thunder Chicken, Bansong, Busan.

2. Seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan di restoran Thunder Chicken, Bansong, Busan

3. Seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan bersaing.di restoran Thunder Chicken Bansong, Busan

4. Seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan keunggulan bersaing di restoran Thunder Chicken, Bansong, Busan

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan keunggulan bersaing di restoran Thunder Chicken, Bansong, Busan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan di restoran Thunder Chicken, Bansong, Busan
3. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan bersaing.di restoran Thunder Chicken Bansong, Busan
4. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan keunggulan bersaing di restoran Thunder Chicken, Bansong, Busan

Selain itu, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan Pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor- faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan guna meningkatkan kembali keuntungan pengelola.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenaan dengan kepuasan.

3. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan dan pelanggan Thunder Chiken Bansong Busan Korea.

1.3.2 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis ini penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kepuasan pelayanan yang ada di Korea
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen yang ada di Korea.

1.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah restoran Tunder Chicken yang ber ada di daerah Bansong, Busan. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pene litian ini adalah sejak bulan April 2016 sampai Agustus 2016.

Tabel 1 .2

Waktu dan Tempat Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan dan Bimbingan																				