

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis, hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus diutamakan sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka restoran mewah siap menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional. Dewasa ini, masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger*, *Mcdonald's*, *spagethi*, *pizza*, *kfc*, *hot dog* dan masih banyak lagi. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga diluar rumah sehingga tidak cukup waktu untuk menyiapkan makanan (Mufidah 2012).

Namun pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi (Mufidah 2012). Perkembangan restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin meningkat (Direktori Franchise Indonesia Edisi 3, 2007).

Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia. Restoran *fast food* ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar

mengonsumsi produk yang mereka tawarkan, kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk yang ada dipasaran, baik dari kualitas, rasa, isian garansi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima dan diminati konsumen. (Yasin, 2015)

KFC pertama kali didirikan di Amerika kemudian pada PT FastFood Indonesia Tbk merupakan pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Restoran pertama KFC di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Dan telah memperoleh kesuksesan, kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, dan Manado.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand For Teens 2020 kategori Restoran Fast Food***

No	Merek	TBI
1.	KFC (Kentucky Fried Chicken)	33.0%
2.	MC Donald's	27.5%
3.	Hoka hoka Bento	11.7%
4.	Burger King	10.8%
5.	CFC	5.7%

*Sumber : www.topbrand-award.restoran-fastfoodcom2020*

Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini KFC juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan yang baru-baru ini diluncurkan *Colonel Yakniku*. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti perkedel, nasi, salad, dan sup KFC.

Selain itu KFC juga menjadi salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan “Halal Award 2014”, penghargaan Halal Award yang diterimanya ini merupakan kepedulian KFC terhadap kenyamanan konsumen mengkonsumsi produk halal. Berada di tengah mayoritas Islam, kehalalan suatu produk yang disajikan menjadi harga mati bagi kenyamanan, dan KFC sangat peduli itu.

KFC adalah salah satu restoran *franchise* yang telah mendapatkan Sertifikasi Halal MUI sejak tahun 1995. KFC selalu melakukan perpanjangan sertifikasi halal MUI sebelum habis masa berlakunya. Selain itu, sebagai bukti KFC selalu konsisten dalam menjamin kehalalan produk yang diproduksinya. Saat ini KFC telah memiliki pula sertifikasi sistem jaminan Halal yang diterbitkan oleh MUI.

Seperti yang kita ketahui KFC adalah restoran cepat saji yang memiliki *atmosphere* yang penuh dengan kehangatan. Dalam hal ini yang pertama adalah penempatan logonya yang berada diluar restoran sudah tepat. Kemudian warna gerai yang disesuaikan dengan logo KFC. Selain itu dari segi lightingnya atau pencahayaan sudah sesuai dengan *layout* dalam restoran. Kemudian ruangan yang cukup luas, kesejukan ruangan, penempatan informasi mengenai produk, dan karyawan yang berseragam rapi dan ramah terhadap pengunjung, membuat

pengunjung merasa nyaman berlama-lama didalam restoran dan akan dapat menyentuh emosi bagi para konsumen. *Atmosphere* (suasana) menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi gaya tarik tersendiri bagi sebuah restoran yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi restoran tersebut. Bahkan tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu restoran hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan restoran tersebut. Menurut Utami (2010) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk koumen.

Mendapatkan kepercayaan konsumen dan nilai yang diberikan perusahaan dapat dirasakan konsumen, itu hanyalah salah satu bagian untuk meraih kesuksesan. Jika perusahaan tidak bisa mendapatkan kepercayaan konsumen maka nilai yang telah diciptakan pada produk atau jasa sama sekali tidak bisa dirasakan oleh konsumen, maka konsumen dengan mudah akan membeli produk dari orang lain yang lebih bisa mereka percayai dan mempunyai nilai produk atau jasa yang jelas. Kecepatan dan ketepatan pelayanan KFC mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga menciptakan nilai positif yang dirasakan konsumen pada KFC ditunjukkan dengan senantiasa meningkatkan kualitas produk dan pengembangan *store atmosphere* yang diberikan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak restoran, salah satu dampaknya yaitu kepercayaan untuk membentuk loyalitas konsumen

bagi restoran tersebut. Sehingga mahasiswa mahasiswa/i aktif FEB Universitas Yarsi 2016 – 2019 setia berkunjung di KFC Taman Solo minimal berkunjung 2 kali, > 3 kali s/d > 4 kali berkunjung.

Dalam Islam, loyalitas konsumen mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil utama yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan pada surat Al-Baqaroh ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apayang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S. Al-Baqarah (2) 267)

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Sehingga loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa tidak akan diragukan.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhannya. Sehingga paham produk seperti apa

yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya, adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu produk.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (Q.S. Al-Baqarah (2) 168)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya dari segi bahan yang terkandung, melainkan dari segi pengolahan serta cara mendapatkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul :**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN KFC TAMAN SOLO SERTA DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016-2019 Universitas YARSI)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019?
2. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen secara simultan pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas produk, suasana toko, dan kepercayaan pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019 ditinjau dari sudut pandang Islam.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019 ditinjau dari sudut pandang Islam.

3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019 ditinjau dari sudut pandang Islam.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019 ditinjau dari sudut pandang Islam.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai kualitas produk, suasana toko, dan minat beli ulang pada pelanggan KFC mahasiswa/i Universitas Yarsi angkatan 2016-2019.

#### **1.4. Manfaat**

##### **1. Bagi Penulis**

Dengan penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dan pengembangan diri dalam aplikasi ilmu yang telah di dapat, khususnya kejelasan penerapan ilmu tentang kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepercayaan dalam satu bidang pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan melakukan penelitian ini pun penulis dapat mengerti bagaimana perbandingan antara teori-teori pemasaran yang telah didapat dalam perkuliahan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai masukan dalam menerapkan strategi yang tepat dalam mengembangkan dan



meningkatkan kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

### 3. Bagi Akademisi

Memperkaya ilmu strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, dan dapat digunakan sebagai dasar wawasan atau pengetahuan lebih dalam lagi untuk memberi bukti empiris. Dan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainya yang lebih mendalam.