

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

KFC dimiliki oleh PT Fast Food Indonesia Tbk yang dimiliki oleh keluarga Gelael. PT Fast Food Indonesia Tbk sendiri didirikan pada tahun 1978. Pembukaan gerai pertama kali dilakukan pada bulan oktober tahun 1979 di jalan Melawai Jakarta. Pembukaan pertama mendulang kesuksesan yang cukup tinggi, sehingga perseroan mengekspansi bisnisnya ke sejumlah kota besar seperti, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Kesuksesan ini membuat KFC dapat menanamkan bahwa KFC sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia kepada seluruh konsumennya.

Pada tahun 1990 Salim Group bergabung sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong ekspansi bisnis, pada tahun 1993 perseroan mendaftarkan diri sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta. Dengan kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini dan terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dan 35,84% Kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group. Sementara saham minoritas 20% terbagi kepada masyarakat dan Koperasi Karyawan.

Hingga akhir 2011, KFC telah mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi di Indonesia, serta lebih dari 95 kota kota besar di Indonesia. Selain itu KFC mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp. 3,317 triliun Rupiah. Berikut adalah logo KFC Indonesia (KFC Indonesia, 2016)



Gambar 1.1

Logo KFC Indonesia

(sumber : KFC Indonesia, 2016)

1.1.2 Visi, Misi dan Objektif Perusahaan

Visi

Selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termoderen dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

Misi

- a) Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif.
- b) Selalu meningkatkan susana bersantap yang tiada bandingannya dan konsistensi memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

Objektif

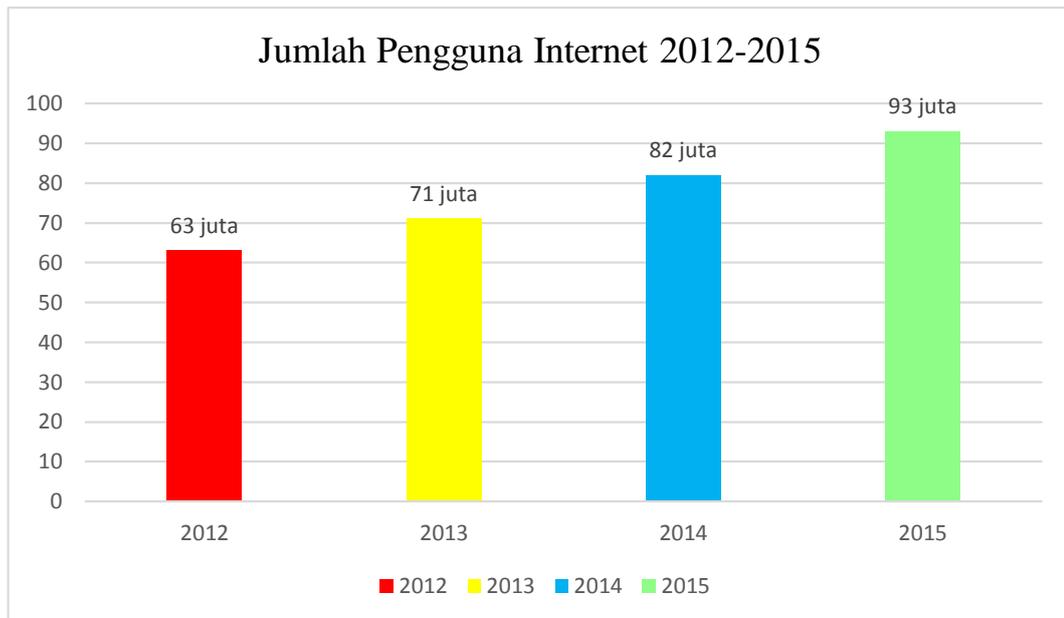
Mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termmodern dan sesuai dengan tren mas kini, dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

1.2 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang ada pada saat ini memudahkan setiap individu untuk mengakses apapun dimanapun dan kapanpun. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari penduduk di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga tidak jauh dari perkembangan pengguna Internet Global yang menurut ITU (International Telecommunication Union) mencapai 2.421 juta pada 2011. (Santoso, 2012).

Pada tahun 2013 BPS yang bekerjasama dengan APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat pengguna internet pada akhir 2013 mencapai 71,19 juta orang, jumlah tersebut tumbuh 13% dibandingkan tahun 2012. Survey tersebut dilakukan pada 78 kabupaten/kota di 33 propinsi di Indonesia. Data tersebut dipublikasikan dengan judul Profil Terkini Internet Industri Indonesia, pada tanggal 17 Januari 2014 (Harian TI, 21 Januari 2014)

Pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang, hal tersebut dihimpun berdasarkan data yang dimiliki oleh kominfo.go.id. Pencapaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet nomor 8 di dunia (Kominfo, 2014). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat mengingat semakin mudah dan murah biaya untuk akses internet, pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia meningkat pesat yaitu menjadi 93 juta pengguna.



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : Data yang telah diolah)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet disebabkan oleh semakin mudahnya setiap orang untuk mengakses internet, hal ini disebabkan akses internet yang semakin mudah dan murah. Dalam perkembangan internet yang semakin mudah dan murah, perkembangan sebuah website terutama di Indonesia semakin meningkat dengan pesat, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh APJII alasan utama seseorang menggunakan internet adalah untuk mengupdate informasi hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut



Gambar 1.3

Perilaku Pengguna Internet Indonesia

(Sumber : APJII)

Dengan persentase sebesar 25,3% pengguna internet menggunakan website untuk mencari informasi maka hal ini dapat dijadikan peluang oleh para pelaku usaha untuk memberikan informasi serta memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki melalui sebuah website. Pertumbuhan teknologi informasi yang berkembang secara signifikan menyebabkan banyaknya kemunculan berbagai website serta menjadikan website sebagai salah satu alat yang tidak terpisahkan untuk meningkatkan pelayanan bagi seluruh pelanggannya.

Bagi sebuah perusahaan penyedia produk maupun jasa, website menjadi hal yang sangat penting untuk dimiliki, dikarenakan sebuah website dapat memberikan informasi yang penting kepada penggunanya mengenai perusahaan tersebut sampai dengan layanan pengaduan konsumen. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat sebagai sebuah peluang untuk perusahaan melakukan penetrasi pasar yang lebih luas lagi.

Dibalik pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat dan semakin banyaknya website, Indonesia juga mengalami perubahan pertumbuhan jumlah restoran cepat saji yang cukup pesat. Co-founder Qraved.com, Steven Kim, mengatakan bahwa 5 tahun terakhir pertumbuhan restoran cepat saji kelas menengah keatas mencapai 250 persen. Pesatnya perkembangan restoran cepat saji ini menjadi fenomena sosial di Indonesia, dikarenakan adanya media sosial seperti twitter, facebook dan path. (sutriyanto, 2014)

Pertumbuhan restoran yang dimaksud termasuk juga restoran fastfood yang ada di Indonesia. Berikut adalah Top 10 perusahaan fast food di Indonesia pada tahun 2014:

Tabel 1.1

Daftar Top 10 Perusahaan Fast Food di Indonesia tahun 2014

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael/PT <i>Fast Food Indonesia</i>	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujuaya	200
3	A&W	Yum! Brand Inc	200
4	California Fried Chicken	PT Pinoerindo Gourmet	183

		Internasional Tbk	
5	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin/PT Eka Boganiti	134
6	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6
11	Avenue Pizza	Jhon Lutsi/ PT Soho Musik	3

(sumber: Majalah SWA Edisi XXVII 8-12 September 2014)

Untuk menunjang setiap kegiatan serta sebagai salah satu alat untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, beberapa restoran cepat saji memiliki website untuk melakukan hal tersebut. Berikut adalah beberapa restoran cepat saji yang memiliki website dengan domain Indonesia :

No	Restoran Cepat Saji	Website
1	KFC Indonesia	Kfcku.com
2	McD Indonesia	Mcdelivery.co.id
3	BurgerKing Indonesia	Bkdelivery.co.id
4	Hoka Hoka Bento	Hokben.co.id
5	Pizza Hut Indonesia	Pizzahut.co.id

Tabel 1.2

Tabel Website Restoran Cepat Saji Indonesia

(data yang telah diolah)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh W & S hingga tahun 2015, KFC Indonesia telah memiliki 540 gerai, sedangkan MCD hanya memiliki 168 gerai hingga febuari 2016. Lembaga Survey W & S juga menyebutkan bahwa saat responden diberi pertanyaan tentang restoran cepat saji, sebanyak 55% menjawab KFC, sedangkan 27% responden menjawab Mcd, ini dapat menunjukkan bahwa KFC menjadi *Top of Mind* brand restoran cepat saji di Indonesia. (tirto.id)

Dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia berdasarkan tabel 1.1, KFC juga menggunakan website sebagai salah satu cara untuk mempermudah berhubungan dengan pelanggannya. Dalam website resminya, KFC tidak hanya

memberikan informasi tentang profil perusahaannya, event yang diadakan oleh KFC. KFC juga memberikan informasi tentang menu andalan KFC, dimana menu tersebut tidak hanya bisa dipesan secara *Offline* atau datang langsung ke gerai KFC, melainkan dapat dipesan melalui website secara langsung, melalui *delivery online*. Berikut adalah tampilan website KFC Indonesia:



Gambar 1.3

Website KFC Indonesia

(sumber: *kfcku.com* 2016)

Menurut situs *mitrawebsite.com* ranking website dapat menentukan seberapa efektifnya web sebagai alat marketing dan alat untuk publikasi secara online. Website Rank dapat dilihat dari seberapa sering website tersebut memperbaharui kontennya dan seberapa banyak pengunjung website tersebut setiap harinya. (*mitrawebsite.com*)



Gambar 1.4
Perbandingan Website Rank KFC Indonesia dan McDonald's

(sumber: *similarweb.com/2016*)

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa *similarweb.com* memberikan perbandingan website KFC Indonesia dan McD memiliki jarak yang cukup jauh pada kolom *Country Rank*, KFC Indonesia berada di urutan 2.112 sedangkan McD berada di urutan 1.816. perbedaan yang cukup signifikan juga dapat dilihat pada *traffic* pengunjung website kedua restoran cepat saji tersebut. Berikut adalah perbandingan *traffic* website KFC Indonesia dan McD



Gambar 1.5
Perbandingan Page Views KFC Indonesia dan McDonald's

(sumber: *similarweb.com/2016*)

Dalam gambar 1.5 dapat dilihat bahwa McD lebih unggul dalam hal *traffic* website dibandingkan dengan KFC Indonesia dalam 6 bulan terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3

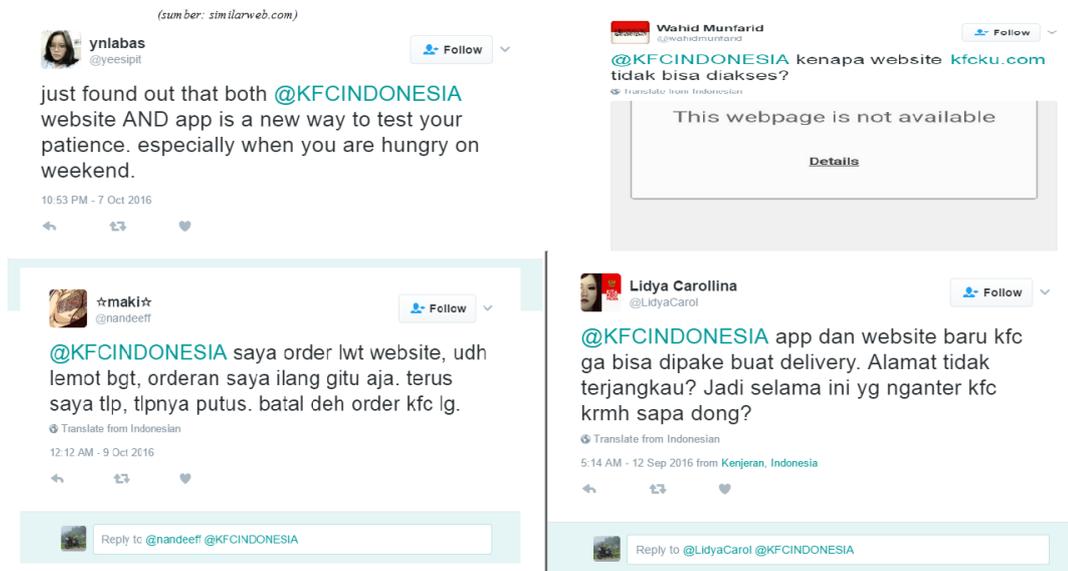
Tabel Traffic Website KFC Indonesia dan McD

Bulan (2016)	Traffic Website	
	KFC	McD
July	410.000	470.000
Agustus	240.000	420.000
September	300.000	340.000
November	200.000	340.000
Desember	194.500	361.700

(sumber: *similarweb.com*)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan traffic website antara KFC dan McD, dimana traffic website kfc setiap bulannya mengalami penurunan yang cukup signifikan, berbanding terbalik dengan McD yang penurunan jumlah traffiknya tidak terlalu signifikan. Penurunan jumlah traffic ini bisa menjadi problem KFC Indonesia. Penurunan traffic website juga dapat menyebabkan penurunan dalam hal pemesanan secara online.

Selain penurunan jumlah traffic, KFC Indonesia juga mendapatkan beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui jejaring sosial Twitter tentang website KFC. Berikut adalah beberapa review yang diberikan oleh pengguna Twitter tentang website KFC :



Gambar 1.6

Keluhan Tentang Website KFC

(Sumber : twitter.com/@KFCINDONESIA)

Berdasarkan keluhan diatas, sudah jelas bahwa website KFC Indonesia menghadapi beberapa masalah salah satunya adalah penurunan jumlah jumlah *traffic* pada websitenya, selain itu beberapa konsumen juga mengeluhkan bagaimana sulitnya memesan melalui website KFC Indonesia. Hal ini berbanding lurus dengan penurunan jumlah traffic website KFC Indonesia.

Penjelasan diatas membuktikan bahwa KFC, yang memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia yang juga sebagai *Top of Mind* brand restoran cepat saji di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga survey W&S (Nuran Wibisono, 2017), belum bisa memberikan dampak yang cukup besar dalam hal *traffic* pengunjung pada websitenya. McD terbukti mampu mendapatkan ranking lebih tinggi dalam hal *traffic* pengunjung website daripada KFC, dan dapat menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi website mereka.

1.3 Rumusan Masalah

KFC Indonesia sebagai salah satu restoran cepat saji yang paling banyak memiliki gerai di Indonesia, dan memiliki sebuah website untuk menunjang proses pemesanan secara online justru mendapatkan *traffic* pengunjung website

yang semakin menurun dari bulan juli 2016 hingga desember 2016 dimana salah satu pesaingnya Mc Donalds, websitenya justru selalu mendapatkan jumlah *traffic* yang lebih tinggi pada bulan dan tahun yang sama berdasarkan pada tabel 1.3. Berdasarkan data yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Website KFC Indonesia”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh penulis, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas website KFC Indonesia?
2. Bagaimana kepuasan pengguna website KFC Indonesia?
3. Apakah *usability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna website KFC Indonesia?
4. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna website KFC Indonesia?
5. Apakah *Interaction Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna website KFC Indonesia?
6. Apakah dimensi WebQual berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna website KFC Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas website KFC Indonesia
2. Untuk mengetahui kepuasan pengguna website KFC Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *usability* secara parsial pada website KFC Indonesia terhadap kepuasan pengguna
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *information quality* secara parsial pada website KFC Indonesia terhadap kepuasan pengguna
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *interaction service* secara parsial pada website KFC Indonesia terhadap kepuasan pengguna

6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi webqual secara simultan pada website KFC Indonesia terhadap kepuasan pelanggan

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta ilmu yang berkaitan dengan telekomunikasi dan informatika secara umum, dan pada khususnya mengenai kualitas website dan kepuasan pengguna website. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi rekan rekan yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan website quality serta kepuasan pengguna website..

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan rekomendasi bagi perusahaan terkait agar dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pentingnya kualitas suatu website dan pengaruhnya terhadap kepuasan penggunanya, sehingga perusahaan terkait dapat mengembangkan website perusahaannya sesuai dengan keinginan konsumennya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu dan juga kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang variabel-variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang pengolahan dan analisis data serta hasil dan juga pembahasan dari pengolahan data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dan saran bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

