

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari makin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Tingkat kesibukan dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengakibatkan pergeseran gaya hidup di masyarakat semakin moderen dengan memilih sesuatu yang serba instan. Makanan cepat saji dipilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat, pelayanan yang baik, rasa dan produk yang ditawarkan menarik minat konsumen untuk membeli.

Perubahan gaya hidup ini semakin dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji sebagai peluang mereka untuk mendirikan restoran cepat saji (*fastfood*). Perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri waralaba (*franchise*), *franchise* merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya sesuai dengan standar operasional yang telah berlaku secara umum. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji, terus mengalami perkembangan, seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut, A & W, dan lain-lain.

Hal ini mengakibatkan tingginya tingkat kompetisi pada industri tersebut untuk memenangkan persaingan, perusahaan terus berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan selera masyarakat. Agar dapat berkompetisi dengan para pesaing lainnya maka perusahaan harus melakukan inovasi produk, inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk oleh suatu perusahaan atau industri baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran,

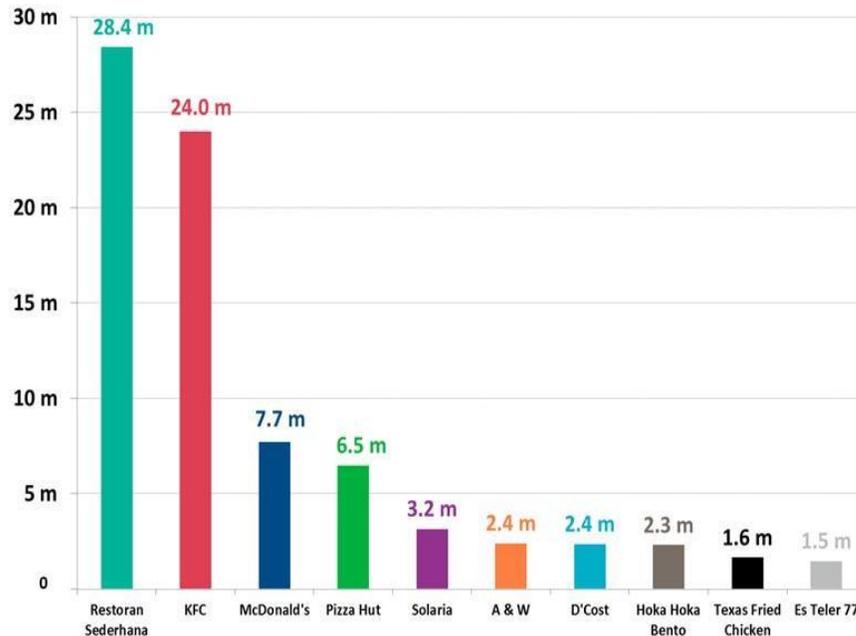
diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*.

Dengan adanya inovasi produk maka perusahaan mengharapkan adanya kepercayaan dan loyalitas masyarakat yang baik, namun nyatanya fenomena yang terjadi pada McD di Indonesia yaitu McD melakukan inovasi produk yang baik dibandingkan pesaing lainnya, tetapi masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan yang kurang dan loyalitas yang kurang terhadap McD.

McD memasuki pasar Indonesia pada tahun 1991, sedangkan KFC telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 1979. KFC lebih unggul memasuki pasar Indonesia 12 tahun dibandingkan McD. Jumlah gerai yang dimiliki KFC di Indonesia pada tahun 2018 yaitu 599 gerai, sedangkan jumlah gerai McD pada tahun 2018 adalah 177 gerai, Gerai yang dimiliki McD di Indonesia sangatlah jauh dibandingkan gerai yang dimiliki KFC.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Griffin dalam jurnal Habibillah (2018) Loyalitas adalah kemampuan mengambil keputusan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Lovelock dan Jochen dalam jurnal Junai (2016) Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan mengonsumsi barangnya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan kepada pihak lain, dan data loyalitas pada restoran yang paling diminati masyarakat di Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber : www.roymorgan.com

Gambar 1.1 Restoran Paling Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2017-2018

Sebuah penelitian terbaru dari lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan restoran cepat saji. Penelitian inipun menunjukkan bahwa restoran paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, urutan pertama diduduki oleh restoran sederhana yang menyajikan masakan khas padang diminati sebanyak 28,4 juta orang Indonesia. Sementara dalam makanan cepat saji diduduki oleh KFC diminati sebanyak 24 juta orang Indonesia, McDonald's menempati urutan ketiga diminati sebanyak 7,7 juta orang Indonesia, Pizza Hut diminati sebanyak 6,5 juta orang Indonesia, dan pesaing lainnya.

Dari presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas masyarakat terhadap restoran cepat saji McD masih kurang baik, sehingga McD masih sangat jauh di bawah

KFC. Menurut Lupiyoadi dalam Junai (2016) loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.

Dari pernyataan diatas penulis melakukan survei terhadap 20 orang yang mengkonsumsi McD di Jatiasih. Sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas McD. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Jatiasih

No.	Pernyataan terkait dengan loyalitas pelanggan McDonald's	Ratarata
1.	Mengkonsumsi McD karena terjamin Kualitasnya.	2,48
2.	Mengkonsumsi McD karena puas dengan cita rasa yang dimiliki McD.	2,38
3.	Merekomendasikan McD kepada teman atau kerabat karena merasa aman dan puas mengkonsumsinya.	2,95
4.	Selalu melakukan pembelian ulang produk McD.	2,43
5.	Tidak akan mencoba <i>fastfood</i> lain selain McD.	2,76
6.	Selalu membicarakan kelebihan yang ada pada McD.	2,00

7.	Selalu memberi saran kepada orang lain untuk mengkonsumsi McD.	2,86
	Rata-rata	2,55

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dengan memberikan tujuh pernyataan tentang tanggapan responden yang berjumlah 20 responden terhadap loyalitas konsumen McDonald's maka diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh dari responden adalah 2,55 termasuk dalam kategori tidak loyal dengan pernyataan tersebut. Artinya McDonald's tidak dapat membuat konsumennya loyal dengan produk yang dihasilkannya. Hasil dari olah data diatas bahwa, loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan McDonald's termasuk dalam kategori rendah. Loyalitas merupakan aspek yang penting dalam perkembangan bisnis, jika konsumen loyal maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk berkembang dengan baik.

Selain loyalitas sangatlah penting, kepercayaan masyarakat tidak kalah penting karena kedua hal tersebut sangat penting untuk dapat menunjang dan mengembangkan pertumbuhan perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dan produk perusahaan tersebut. Data kepercayaan konsumen McDonald's sebagai berikut :

Tabel 1.2 Restoran Cepat Saji Menurut Masyarakat Indonesia 2016-2017

No.	Restoran <i>Fastfood</i>	Tahun	
		2016	2017
1.	KFC	55 %	57 %
2.	McDonald's	27 %	29 %
3.	Hoka-Hoka Bento	5,8 %	6,6 %

Sumber : www.tirto.id

Pada tabel 1.2 diatas restoran cepat saji menurut masyarakat Indonesia

KFC menempati urutan pertama yaitu mendapatkan presentase sebesar 55 % pada tahun 2016, dan meningkat di tahun 2017 yaitu sebesar 57%, dan McD menempati urutan kedua mendapatkan presentase sebesar 27% pada tahun 2016, dan meningkat di tahun 2017 yaitu sebesar 29%. Kemudian Hoka Hoka Bento menempati urutan ketiga yaitu pada tahun 2016 mendapatkan presentase sebesar 5,8 %, dan meningkat di tahun 2017 sebesar 6,6%.

Berdasarkan data diatas KFC mendapatkan kepercayaan masyarakat yang kuat, kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, namun McDonald's tetap melakukan usaha agar kepercayaan masyarakat dapat dikuasai oleh McD. Salah satunya dengan melakukan inovasi pada produk McD, dengan harapan bahwa masyarakat bias lebih percaya dan loyal terhadap McD.

Salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut Ishak dan Zhafitri dalam Junai (2016) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya. Dalam

hal ini konsumen bergantung pada merek yang dipercaya. Karena dasar terciptanya hubungan jangka panjang juga terletak pada kepercayaan konsumen terhadap produsen.

Top brand award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat top. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontler Consulting Group.

Berikut ini adalah top brand index mengenai restoran cepat saji :

Tabel 1.3

Data Top Brand Index Restaurant fast food 2016-2018

MEREK	TAHUN			TOP
	2016	2017	2018	
KFC	63,9%	60,4%	42,7%	TOP
McDonald's	18,6%	19,0%	24,3%	TOP
A & W	2,6%	2,9%	6,3%	
Hoka-Hoka Bento	2,5%	3,7%	5,8%	
CFC	2,0%	2,7%	-	

Sumber : [www. topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Dari data TBI dalam kepercayaan terhadap merek tersebut diketahui bahwa merek *Restaurant fast food* yang tertinggi pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2016, 2017, 2018 adalah merek KFC dengan jumlah 63,9% ditahun 2016, 60,4% di tahun 2017, dan pada tahun 2018 42,7%. Kemudian pada peringkat kedua McDonald's 18,6% pada tahun 2016, 19% pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 24,3% . Selanjutnya diperingkat ketiga adalah merek A & W dengan persentase 2,6% pada tahun 2016 , 2,9% pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 6,3 % . Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka *brand* akan semakin kuat di dalam benak konsumen.

Kemudian diperingkat keempat adalah Hoka-Hoka Bento dengan persentase 2,5% pada tahun 2016, 3,7% pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 5,8%. Dan diperingkat terakhir adalah CFC dengan persentase 2,0% pada tahun 2016, 2,7% pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 CFC tidak menempati posisi di top *brand award*. Kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek *Restaurant fast food* dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih *restaurant fast food*.

Dari pernyataan diatas penulis melakukan survei terhadap 20 orang yang mengkonsumsi McD di jatiasih. Sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap McD. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan McDonald's di jatiasih

No.	Pernyataan terkait terhadap kepercayaan konsumen McDonald's	Rata-Rata
1.	McD merupakan restoran <i>fastfood</i> yang memiliki citra bagus di masyarakat.	2,48
2.	McD merupakan merek restoran <i>fastoodi</i> yang dapat dipercaya.	2,43
3.	Bahan olahan McD terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi.	2,52
4.	Pelayanan yang diberikan McD , dapat membuat konsumen merasa nyaman.	2,67
5.	McD dapat dipesan dengan mudah lewat aplikasi, dan adanya <i>drivethru</i> memudahkan untuk pengendara memesan McD.	2,48
	Rata-rata	2,51

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel 1.4 dengan memberikan lima pernyataan tentang tanggapan responden yang berjumlah 20 responden terhadap kepercayaan McDonald's maka diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh dari responden adalah 2,51 yang artinya McDonald's memiliki kepercayaan yang rendah.

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang sangat diperlukan dalam bisnis. Membangun kepercayaan pelanggan atau konsumen tidaklah mudah. Diperlukan proses dan pembuktian perusahaan mampu atau tidak meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya dan pelayanan yang prima dari perusahaan untuk membuktikan bahwa memang produk perusahaanya dapat dipercaya.

Inovasi produk merupakan perkembangan produk baru dari suatu perusahaan baik yang suda ada maupun yang belum ada, dari produk lama yang sudah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengembangkan atau mengganti produk tersebut. Perkembangan produk sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Masda dalam jurnal Ekawati (2017) Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan

Seperti restoran McDonald's yang secara terus menerus melakukan inovasi pada produknya, Inovasi produk yang dilakukan McD dan pesaingnya yaitu KFC sampai pada tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.5

Perbandingan Jumlah Menu KFC dan McDonald's tahun 2014-2018

No	Varian Menu	KFC	McDonald's
1.	<i>Fried chicken</i>	8 varian menu	5 varian menu
2.	<i>Hamburger</i>	6 varian menu	10 varian menu
3.	<i>Rice</i>	4 varian menu	6 varian menu
4.	<i>Ice cream</i>	3 varian menu	4 varian menu
5.	<i>Snacks (Alacarte)</i>	12 varian menu	15 varian menu
6.	<i>Beverages</i>	9 varian menu	15 varian menu
7.	<i>Coffee</i>	8 varian menu	11 varian menu

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan jumlah menu yang diperoleh pada *Restaurant fast food* KFC dan McD maka dapat disimpulkan bahwa McD lebih unggul dalam mengembangkan produk *Ice Cream, Hamburger, Beverages & Snack* yang dimilikinya. McD selalu memberikan inovasi pada produknya, seperti *Ice cream* yang dimiliki McD mempunyai sangat banyak varian rasa dibandingkan *Competitor* lainnya. Jika dilihat dari inovasi produk McD, tidak terlalu mengunggulkan *fried chickennya*.

Meskipun McD tetap melakukan inovasi pada produk *fried chicken* yang diproduksinya. Bahkan McD mencoba untuk melakukan inovasi pada produknya sesuai dengan lidah masyarakat indonesia. Namun dengan inovasi yang dilakukan oleh McD masih kurang cukup untuk menjadi *market leader* dan mendapatkan loyalitas lebih dari

KFC di Indonesia. Berbeda dengan KFC yang menjadikan *fried chickennya* sebagai tulang punggung menu, karena KFC memiliki jargon yang berbunyi “Jagonya Ayam”.

Dari pernyataan diatas penulis melakukan survei kepada 20 orang yang mengkonsumsi McD di Jatiasih. Sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai pernyataan yang berkaitan dengan inovasi produk. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.6 Tanggapan Responden terhadap Inovasi Produk M cDonald’s di Jatiasih

No	Penyataan terkait terhadap inovasi produk McDonald’s	Rata-Rata
1.	McD lebih unggul dalam melakukan inovasi produk,dibanding <i>competitor</i> lainnya.	3,81
2.	McD selalu berinovasi mengikuti permintaan konsumen.	3,76
3.	Inovasi produk McD sesuai dengan masyarakat,sehingga dapat diterima konsumen dengan baik.	3,90
4.	McD memberikan varian rasa yang berbeda dalam setiap inovasinya.	4,10
5.	Inovasi hadiah mainan McD lebih bervariasi, dibandingkan pesaing lainnya.	4,00
6.	McD menawarkan berbagai jenis varian <i>ice cream</i> dan <i>Snack</i> .	3,86
Rata-Rata		3,90

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel 1.6 dengan memberikan enam pernyataan tentang tanggapan responden yang berjumlah 20 orang responden terhadap inovasi produk McDonald's, maka diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh dari responden adalah 3,90 termasuk dalam kategori setuju. Artinya keseluruhan responden setuju bahwa inovasi produk McDonald's baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “ **PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**”

1.2 Identifikasi , Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa McD lebih unggul dalam melakukan inovasi pada setiap produk yang dimilikinya. Namun faktanya McD masih dibawah *Market Leader* yaitu KFC , hal ini membuktikan bahwa kepercayaan dan loyalitas masyarakat untuk mengkonsumsi McD masih kurang dibandingkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap KFC. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti kepercayaan dan loyalitas pada McD.

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “ Inovasi produk terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”. Dengan adanya fenomena bisnis dan *research gap* ini maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada McD.

Selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Inovasi Produk terhadap kepercayaan konsumen pada restoran McDonald's di jatiasih ?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada restoran McDonald's di jatiasih ?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di McDonald's jatiasih?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di McDonald's jatiasih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen di McDonald's jatiasih.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di McDonald's jatiasih.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di McDonald's jatiasih.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen di McDonald's jatiasih.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai Inovasi Produk, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Inovasi Produk, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *franchise* dan sebagai bahan masukan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan untuk menciptakan Konsumen yang Loyal.