

BABI

PENDAHULUAN

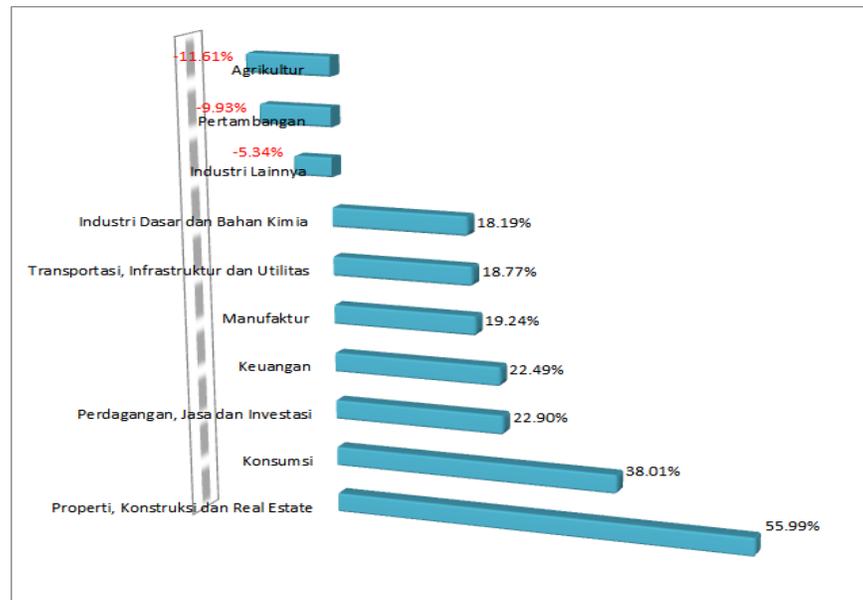
1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Selain itu, kesibukan masyarakat di kota-kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu serta jam kantor yang semakin mengikat menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah.

Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran *fast food* (cepat saji). Sesuai dengan apa yang telah diperkirakan oleh *website* Bursa Efek Indonesia (2013) seperti yang terlihat pada Gambar 1.1

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat jelas bahwa sektor properti adalah sektor dengan pertumbuhan terbaik tahun ini. Sementara sektor konsumsi menempati posisi kedua yang meliputi sejumlah bisnis restoran makanan cepat saji yang berdiri dengan cara waralaba (*Franchise*) seperti *Mc. Donald's*, *A&W*, *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken*. Salah satu industri yang bergerak di

bidang pengelolaan restoran siap saji adalah PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.



Sumber: Bursa Efek Indonesia 2013

Gambar 1.1
Perkiraan Pertumbuhan Sektor Investasi Indonesia Tahun 2013

Datangnya investor dan pebisnis asing di hampir semua sektor usaha, seharusnya perusahaan-perusahaan nasional mampu memanfaatkannya, jika negara lain juga memberi kemudahan bisnis layaknya di Indonesia. Namun apa daya, ketika semua investor asing disambut dengan berbagai kemudahan bisnis ketika menanamkan modalnya, sebaliknya investor Indonesia seperti tengah menerjang karang proteksi yang tebal.

Sektor perbankan sudah mengalaminya dan kini bisnis waralaba mulai merasakannya. Bisnis waralaba sudah mulai dikenal di Indonesia saat perusahaan makanan siap saji Kentucky Fried Chicken (KFC) dibawa masuk oleh pengusaha

Dick Gelael pada 1979. Mulai saat itu, mulai banyak perusahaan-perusahaan AS mewaralabakan pemasarannya di Indonesia, meski tidak semuanya menuai sukses. Hingga saat ini sekurangnya ada 370 outlet waralaba asal negeri Paman Sam itu di Indonesia.

Besarnya potensi pasar dan meningkatnya pendapatan per kapita penduduk Indonesia membuat bisnis dengan sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan omzet tanpa meningkatkan aset mereka itu terus meningkat. Menurut data Asosiasi Franchise Indonesia, pada 2010, jumlah waralaba di Indonesia, termasuk waralaba AS, mencapai 1.500 unit usaha yang sebagian besar berupa makanan dan minuman. Meski belum ada data resmi, jumlahnya diperkirakan meningkat menjadi 1.700 usaha hingga akhir 2011.

Dari jumlah tersebut, waralaba lokal memang masih unggul dalam jumlah yaitu berkisar 60 persen dan sisanya asing. Akan tetapi dari segi omzet, waralaba lokal agak *keteteran*. Pada akhir 2011, dari total omzet bisnis *franchise* yang diperkirakan mencapai Rp 120 triliun, lokal hanya berkontribusi kurang dari 30 persen yaitu sekitar Rp 40 triliun. Angka ini bisa terdesak lagi jika beberapa perusahaan AS jadi membuka usahanya di sini. Menjelang berakhirnya kalender 2011, Indonesia kedatangan misi dagang AS yang membawa 16 waralaba AS yang siap masuk pasar Indonesia pada tahun ini.

Menurut Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Anang Sukandar, masuknya investor AS itu didorong oleh pendapatan masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Tahun lalu diperkirakan pendapatan per kapita Indonesia sebesar 3.500 dollar AS per tahun, telah naik enam kali lipat sejak pertama kali Dick

Gelael memperkenalkan KFC. “Ini menjadikan Indonesia sebagai pasar menarik,” Bahkan tahun ini tambah dia, omzet bisnis waralaba bisa mencapai sekitar Rp144 triliun. Sayangnya, asing lebih dominan dengan kontribusi diperkirakan mencapai sekitar Rp 100 triliun atau 70 persen dari total prediksi omzet.

Kondisi di atas tentunya tidak diharapkan oleh sebagian besar pihak karena perusahaan Indonesia hanya menang di jumlah dan tak berdaya dalam hal sumbangan bisnis. Meski hal tersebut juga bisa memacu kualitas waralaba lokal tapi jika dibiarkan berlarut maka usaha lokal akan makin terpinggirkan. (sumber: www.stabilitas.co.id)

Sementara itu keinginan menjaga agar pasar waralaba dalam negeri yang terus tumbuh, mendapat tanggapan Menteri Perdagangan Gita Wirjawan sehingga terbit Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) terbaru No. 07/M-DAG/PER/2/2013 tentang Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba untuk Jenis Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Pasal 4 dalam aturan itu menyebutkan bahwa gerai yang boleh dimiliki dan dikelola sendiri oleh pewaralaba maksimal sebanyak 250 unit. Jika melebihi jumlah tersebut, pewaralaba wajib mewaralabakan gerai berikutnya ke pihak ketiga atau dikerjasamakan dengan pola penyertaan modal. Pembatasan gerai ini berlaku lima tahun sejak peraturan ini berlaku, bunyi pasal 12 Permendag yang ditandatangani oleh Mendag Gita Wirjawan pada 11 Februari 2013 (sumber: *Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 07/M-DAG/PER/2/2013* (www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/02/11/7m-dagper22013-id1361179852.pdf))

Pembatasan gerai waralaba bertujuan untuk meningkatkan daya saing waralaba makanan dan minuman dalam negeri, serta tidak akan terjadi dominasi asing. Dominasi asing tidak terjadi karena aturan menetapkan kebutuhan dana untuk membuka satu gerai tidaklah kecil. Dalam aturan tersebut tertuang pola penyertaan modal dengan nilai investasi ditetapkan kurang atau sama sebesar Rp10 miliar, maka jumlah penyertaan modal dari pihak lain paling sedikit 40 persen. Sementara bila nilainya lebih dari Rp 10 miliar, maka penyertaan pihak lain sebesar 30 persen. Kebijakan ini akan menguntungkan Usaha Kecil Menengah (UKM). Khususnya pengusaha daerah seperti tercantum dalam pasal 6. Pembatasan jumlah kepemilikan gerai sebanyak 250 akan memberi kesempatan kepada UKM daerah agar ikut menjalani bisnis waralaba makanan dan minuman. Bisnis waralaba harus mengedepankan produk dalam negeri yang dijual dioutletnya. Items produk dan bahan bakunya harus menggunakan produk dalam negeri sehingga permintaan terhadap produk Indonesia semakin meningkat. (sumber: *Redaksi. 2013. Mendag Batasi Pengembangan Restoran Waralaba, Maksimal 250 Gerai. [Terhubung Berkala]*).

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) Loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya.

Menurut Tjiptono, Gregorius chandra, Dadi Adriana (2008:465) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal: Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, Harga adalah determinan usaha permintaan, Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, Harga bersifat feksibel artinya dapat disesuaikan dengan cepat, Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, Harga menjadi konflik potensial menyangkut aspek harga (Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, Dadi Adriana 2008:467).

Menurut Ujang Sumarwan (2009:45) Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberi persepsi

murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang tinggi mengesankan produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Nilai umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya / beban. Nilai yang dirasakan atau nilai manfaat adalah Evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing "(Kotler, Agnihotri dan Haque, 2010 dalam Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220).

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220) Layanan didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang dapat menawarkan satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan hal apapun.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba menganalisa “Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen KFC di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya ?
3. Apakah Nilai yang Dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya ?
4. Apakah Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya ?
5. Apakah Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek konsumen KFC di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan perusahaan KFC dalam rangka menentukan strategi mengambil keputusan mengenai Loyalitas Merek pada *fast food* KFC dan membantu meningkatkan penjualan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas mengenai pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen KFC di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menyajikan tentang gambaran subyek penelitian yang secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari

aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi perusahaan serta penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.