

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan cepat saji atau yang biasa disebut sebagai *fast food* saat ini telah menjadi makanan populer yang sering dijadikan pilihan banyak orang. Varian yang beraneka ragam, cita rasa yang lezat serta harga yang terjangkau sering kali dijadikan alasan oleh orang-orang untuk menyantapnya. Selain itu, makanan cepat saji juga cenderung lebih praktis dan lebih mudah untuk didapatkan sehingga cocok dengan kehidupan masyarakat yang kini temponya semakin cepat. Dengan adanya makanan cepat saji, kini orang-orang yang tak memiliki banyak waktu tetap bisa memenuhi kebutuhan fisiknya tanpa perlu repot-repot memasak atau pergi ke pasar untuk membeli bahan baku makanan.

Di Indonesia, bisnis makanan cepat saji diperkirakan akan tumbuh sebanyak 15% pada tahun 2019 ini. Menurut Sudrajat, selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, restoran siap saji adalah salah satu subsektor industri kuliner yang kinerjanya cukup stabil. Ia mengatakan bahwa restoran cepat saji selalu tumbuh pada kisaran 10% sampai 15% tiap tahunnya (Richard, 2019). Hal ini pun akhirnya membuat persaingan antara perusahaan makanan cepat saji di Indonesia menjadi semakin ketat. Ini terbukti dengan banyaknya restoran cepat saji yang beredar di Indonesia saat ini seperti KFC, CFC, McDonald's, Texas, Pizza Hut, Paparon's Pizza, A&W, Domino's Pizza dan sebagainya.

Sehubungan dengan kuatnya persaingan yang ada, perusahaan makanan cepat saji pun akhirnya dituntut untuk dapat menciptakan keunikan yang diiringi dengan citra positif dari setiap produk yang dikeluarkan agar dapat lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Perusahaan harus bisa menarik perhatian para pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat menguasai pasar. Loyalitas pada dasarnya adalah suatu perilaku pelanggan yang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu secara berulang atau terus-menerus. Loyalitas seorang pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan pun dapat mengurangi biaya pemasaran serta mendapat pemberitaan yang positif dari mulut ke mulut karena pelanggan merasa puas. Hal ini pun akhirnya membuat perusahaan mempunyai peluang untuk mendapat pelanggan baru.

Menurut Roy Morgan, seorang peneliti yang berasal dari Australia, ada lebih dari 55 juta penduduk Indonesia yang membeli makanan di restoran keluarga dan restoran cepat saji. Data tersebut telah mencakup mereka yang pergi

ke restoran, *drive thru* dan *delivery order*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan pada April 2017 hingga Maret 2018, ada 3 restoran cepat saji yang paling diminati atau populer di Indonesia, diantaranya adalah KFC, McDonald's dan Pizza Hut (Senja, 2018). Berikut adalah tabel jumlah pelanggan dari 3 restoran cepat saji yang paling diminati di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Peminat Restoran Cepat Saji Terpopuler

No.	Restoran Cepat Saji	Jumlah Pelanggan
1.	KFC	24 Juta
2.	McDonald's	7,7 Juta
3.	Pizza Hut	6,5 Juta

Sumber: (Senja, 2018)

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menggambarkan jumlah peminat restoran cepat saji terpopuler di Indonesia. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa 3 restoran cepat saji yang paling diminati di Indonesia adalah KFC, McDonald's dan Pizza Hut. KFC merupakan restoran cepat saji terpopuler di Indonesia yang menempati posisi teratas dengan jumlah pelanggan mencapai 24 juta. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh McDonald's dengan jumlah pelanggan sebanyak 7,7 juta dan disusul dengan Pizza Hut pada posisi ketiga dengan jumlah peminat sebanyak 6,5 juta.



Sumber: (Senja, 2018)

Gambar 1.1
Jumlah Peminat Restoran Cepat Saji Terpopuler

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat jelas bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah pelanggan yang dimiliki KFC dan McDonald's

dengan jumlah pelanggan yang dimiliki Pizza Hut. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa KFC dan McDonald's memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dibandingkan Pizza Hut. Pizza Hut adalah restoran waralaba makanan dengan menu Italia-Amerika yang menjadikan pizza sebagai menu utamanya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1958 oleh dua kakak beradik Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia dengan lebih dari 16.700 gerai restoran di 100 negara. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura (Pizza Hut, 2018).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Pizza Hut masih relatif rendah jika dibandingkan dengan kedua restoran cepat saji lainnya. Loyalitas pelanggan sejatinya memang sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Maka dari itu, sebuah perusahaan tentunya perlu melakukan suatu usaha untuk membangun loyalitas para pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Suatu bisnis pada dasarnya sangat bergantung pada kepuasan para pelanggannya. Dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Rizky, 2016).

Di era digital ini, Kepuasan Konsumen pada dasarnya dapat diukur dengan mudah melalui media sosial. Perusahaan dapat memperkirakan tingkat kepuasan para pelanggan hanya dengan melihat *rating* dan banyaknya respons yang tergambar melalui jumlah *followers* dan *likes* yang dimiliki perusahaan (Majid, 2019). Dengan demikian, penulis pun mengunjungi akun resmi media sosial Pizza Hut seperti Facebook untuk dapat mengetahui *rating* dan jumlah respons pelanggan yang dimiliki Pizza Hut dan membandingkannya dengan akun resmi media sosial milik pesaing seperti Domino's Pizza yang pada tahun 2017 telah dinobatkan sebagai perusahaan pizza terbesar di dunia menggeser Pizza Hut (Aruman, 2018). Berikut adalah tabel perbandingan *rating* dan jumlah respons pelanggan Pizza Hut dengan pesaingnya.

Tabel 1.2 Perbandingan *Rating* dan Jumlah Respons Pelanggan

No.	Nama Perusahaan	<i>Rating</i> (out of 5)	Respons	
			<i>Likes</i>	<i>Followers</i>
1.	Domino's Pizza	3,9	20.750.539	20.753.088
2.	Pizza Hut	3,9	1.725.696	1.716.475

Sumber: (Pizza Hut Indonesia Official, 2019) dan (Domino's Pizza Indonesia, 2019)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Domino's Pizza dan Pizza Hut memiliki nilai *rating* yang sama, yaitu 3,9 dari nilai maksimal 5. Namun, tabel tersebut juga menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan pada jumlah respons pelanggan yang dimiliki kedua perusahaan pizza tersebut. Domino's Pizza memiliki jumlah *likes* sebanyak 20.750.539 dan jumlah *followers* sebanyak 20.753.088, sedangkan Pizza Hut hanya mempunyai 1.725.696 *likes* dan 1.716.475 *followers*. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan Konsumen Pizza Hut masih terbilang kurang baik sehingga orang-orang lebih menyukai Domino's Pizza.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Kepuasan Konsumen sangatlah penting karena dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Menciptakan Kepuasan Konsumen tentunya dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Beberapa diantaranya adalah dengan memberikan kualitas terbaik di setiap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa senang kemudian persepsi kualitas yang baik dapat tercipta dalam benak pelanggan. Perusahaan juga tentunya harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para pelanggannya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dan pelanggan pun akhirnya merasa harus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian yang tak kalah penting adalah perusahaan harus membentuk citra merek atau *brand image* yang positif dimata para pelanggan (Gadau, 2016).

Pada dasarnya, merek dengan citra yang baik dimasyarakat pastinya akan berada di tempat yang lebih baik dalam pasar. Hal ini karena perusahaan dengan citra merek yang baik akan lebih mudah diterima dan diingat oleh calon pelanggannya dan akhirnya membuat merek tersebut menjadi lebih dikenal dan disukai para pelanggan. Citra merek yang positif membuat perusahaan terkesan selalu menjaga kualitas produknya dan secara tak langsung akan membedakan merek tersebut dari para pesaingnya (Gadau, 2016). Tentunya hal ini baik bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli merek tersebut secara berulang.

Di tahun 2016, Pizza Hut selaku anak perusahaan jaringan restoran cepat saji PT. Sri Boga Ratu Raya di beritakan menggunakan bahan baku kadaluarsa. Hal ini pun akhirnya berpengaruh kepada *Brand Image* Pizza Hut. Dikutip dari *web site* citraindonesia.com, terdapat informasi tentang penggunaan bahan kadaluarsa oleh jaringan restoran cepat saji PT. Sri Boga Ratu Raya dimana Pizza Hut adalah salah satu anak perusahaannya (Rohman, 2016). Fenomena tersebut pun akhirnya membuat citra merek Pizza Hut menjadi buruk. Kepercayaan pelanggan terhadap citra merek Pizza Hut menjadi berubah drastis. Hal ini terbukti dari menurunnya peringkat merek Pizza Hut selama 5 tahun terakhir yang dapat dilihat dari tabel peringkat merek kategori retail restoran cepat saji berikut ini.

Tabel 1.3 Peringkat Merek Restoran Cepat Saji Periode 2014-2018

2014	TBI	2015	TBI	2016	TBI	2017	TBI	2018	TBI
KFC	43,5%	KFC	51.2%	KFC	47.9%	KFC	42.1%	KFC	41.4%
MCD	25%	MCD	18.9%	MCD	26.6%	MCD	25.2%	MCD	25.9%
PH	9,6%	A&W	5.9%	A&W	5.4%	A&W	7.0%	A&W	6.8%
HokBen	6,1%	PH	4.0%	HokBen	4.8%	CFC	5.2%	PH	4.5%
A&W	5,8%	HokBen	3.8%	PH	3.3%	PH	5.0%	CFC	3.5%

Sumber: (Top Brand Award, 2019)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.3, pada tahun 2014 merek Pizza Hut berada di peringkat ke-3. Namun, pada tahun 2015 peringkat merek Pizza Hut mulai mengalami penurunan dan terus menurun sampai tahun 2016. Peringkat merek Pizza Hut kemudian pada tahun 2016 dan 2017 selalu berada di posisi akhir. Pada tahun 2018, peringkat merek Pizza Hut mengalami peningkatan namun masih berada di posisi 2 terakhir.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain *Brand Image* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *Product Assortment* atau keragaman produk. *Product Assortment* pada dasarnya memungkinkan para pelanggan untuk mempunyai banyak pilihan sehingga itu akan mempermudah mereka dalam membeli produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan adanya *Product Assortment*, kemungkinan terpenuhinya kebutuhan suatu pelanggan pun menjadi lebih besar. Tentunya hal ini diharapkan dapat menarik pelanggan serta membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Product Assortment dapat berjalan dengan baik jika perusahaan mampu berinovasi dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkan sebelumnya. Perusahaan yang tidak mampu berinovasi tentunya akan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang ada mengingat banyaknya pesaing yang lebih kreatif dalam menciptakan produk. Selain itu, adanya perubahan pada selera pelanggan juga menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan produk (Putri, 2017).

Pada dasarnya, Pizza Hut sebagai sebuah restoran dituntut untuk terus menciptakan produk pizza yang beranekaragam. Hal ini penting untuk membuat para pelanggan tidak mudah bosan dan bisa memilih produk pizza sesuai dengan selera mereka. Untuk dapat mengetahui beragam atau tidaknya produk yang ditawarkan suatu perusahaan, maka kita harus membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, yaitu Domino's Pizza. Mengingat 'pizza' adalah menu utama yang ditawarkan oleh kedua perusahaan, maka peneliti melakukan perbandingan terhadap variasi produk pizza yang ditawarkan oleh kedua

perusahaan. Berikut adalah tabel perbandingan antara produk pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut dengan produk pizza yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Tabel 1.4 Perbandingan Varian Menu Pizza Hut dan Domino’s Pizza

DOMINO’S PIZZA		PIZZA HUT	
TOPPINGS	CRUSTS	TOPPINGS	CRUSTS
Premium			
1. American Classic Cheeseburger	1. Crunchy Thin Crust	1. Splitza	1. PAN Pizza
2. Fiery American Classic Cheeseburger		2. Veggie Garden	
3. Fiery Meatzza		3. Meat Lovers	
4. Chicken Dominator		4. Super Supreme	
5. Grilled Beef Supreme	2. PAN Pizza	5. Tuna Melt	2. Cheesy Bites
6. American All Star		6. Frankfurter BBQ	
7. Chicken Lovers		7. American Favourite	
8. Cheese Mania			
9. Extravaganza	3. Classic Handtossed	8. Black Pepper Chicken / Beef	3. Stuffed Crust
10. Meatzza		9. Deluxe Cheese	
11. Veggie Mania		10. Cheeseburger Pizza	
Favourite			
12. Double Beef Burger		11. Chicken Lovers	4. Crown Crust
Super Value		12. Super Supreme Pizza	
16. Meat & Meat	5. Filled Sambal Mozzarella	13. Pepperoni	
17. Sambal Beef		14. Meat Monsta	
18. Margherita			
19. Chicken Pepperoni Feast	6. Cheese Burst		
20. Cheesy Sausage			
21. Beef Delight			
Pizza Mania			
22. Beef Rasher			
23. Chili Chicken			
24. Chicken Sausage			

Sumber: (Domino's Pizza, 2018) & (Pizza hut, 2018)

Table 1.4 menunjukkan bahwa produk pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut sudah cukup bervariasi. Namun, apabila dibandingkan dengan produk pizza yang ditawarkan oleh Domino's Pizza, maka terlihat jelas bahwa produk pizza yang ditawarkan Domino's Pizza jauh lebih bervariasi dari pada produk pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Domino's Pizza memiliki 24 jenis *toppings* dan 6 jenis *crusts* (jenis roti) untuk ditawarkan, sedangkan Pizza Hut hanya memiliki 14 jenis *toppings* dan 4 jenis *crusts*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti pun tertarik untuk menelaah lebih dalam tentang *Brand Image* dan *Product Assortment* yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Assortment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pizza Hut di Wilayah Jakarta Barat)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan, jumlah peminat Pizza Hut lebih rendah dibanding jumlah peminat KFC dan McDonald's. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Pizza Hut masih relatif rendah jika dibandingkan dengan kedua restoran cepat saji tersebut.
2. Jumlah *likes* dan *followers* yang dimiliki Domino's Pizza lebih banyak dibandingkan dengan jumlah *likes* dan *followers* yang dimiliki Pizza Hut. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat Kepuasan Konsumen Pizza Hut masih terbilang kurang baik sehingga orang-orang lebih menyukai Domino's Pizza.
3. PT. Sri Boga Ratu Raya selaku perusahaan yang membawahi Pizza Hut diberitakan telah menggunakan bahan baku kadaluarsa. Hal ini akhirnya berdampak pada penurunan peringkat merek Pizza Hut selama 5 tahun terakhir.
4. Produk pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut kurang beragam jika dibandingkan dengan produk pizza yang ditawarkan oleh pesaingnya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah *Product Assortment* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat?

4. Apakah *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah *Product Assortment* secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat?
6. Apakah *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat?
7. Apakah *Product Assortment* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah *Product Assortment* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah *Product Assortment* secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui apakah *Product Assortment* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pizza Hut di wilayah Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang diukur dengan *Brand Image* dan *Product Assortment* melalui Kepuasan Konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar pertimbangan evaluasi mengenai *brand image* dan *product assortment* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibelinya terutama pada produk Pizza.