

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, membuat perusahaan mencari sebuah resolusi baru untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya. Keinginan konsumen yang beraneka ragam dalam memilih produk dengan kualitas yang terbaik membuat perusahaan sulit untuk memenuhinya. Hal tersebut membuat perusahaan perlu memikirkan bagaimana konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Munculnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak ditinggalkan konsumennya. Kepergian pelanggan menjadi salah satu tolak ukur yang paling nyata di dalam lingkungan bisnis. Dimana kepergian pelanggan merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan *cash flow* dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang).

Loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan berkelanjutan yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Menurut Hasan (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas merupakan tujuan utama perusahaan dimana kekuatan pelanggan merupakan salah satu bukti keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang bukan hanya datang sekali tapi berkali-kali dimana ia menjadikan sebuah perusahaan sebagai prioritas belanja pada produk tersebut.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipresepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan

dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Oleh karena itu implikasinya bahwa pihak manajemen harus mempertimbangkan dan menbidik pasar mereka dalam pelayanan terhadap konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan.

Kecenderungan untuk lebih dekat dengan pelanggan bukanlah prakarsa perusahaan. Namun berasal dari tekanan lingkungan pasar yang ditandai oleh beberapa faktor, antara lain meningkatkan persaingan yang muncul dari beberapa perusahaan kuat dan beberapa perusahaan yang melakukan akuisisi atau *marger* dan meningkatkannya persaingan melalui internet. Fokus kompetensi inti mendorong perusahaan untuk mengembangkan atau memperkuat keunggulan kompetitif strateginya, kesadaran perusahaan bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki lebih murah dibanding upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Permintaan konsumen yang semakin beragam, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi. Misalnya dalam segi produk, keberagaman produk menjadi salah satu tuntutan konsumen. Dimana perusahaan harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan konsumennya. Karena pemenuhan kebutuhan membuat pelanggan tidak beralih pada merek lain. Dari sekian banyak merek yang ada di pasaran, masing-masing merek akan dipresepsikan berbeda oleh konsumennya dalam bentuk citra merek yang akan membentuk kesimpulan atas sebuah merek tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat ekuitas sebuah merek, maka semakin

kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu dari Sembiring (2014), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

Menurut Permana (2017), Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji  $t$  2,608. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji  $t$  4,239. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji  $t$  2,094. Keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu dari Harahap (2014), menunjukkan bahwa Nilai  $t$  hitung untuk variabel ekuitas merek lebih besar dari nilai  $t$  tabel, dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil, sehingga  $H_0$  ditolak artinya ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Kontribusi penelitian adalah mereplikasikan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan ekuitas merek (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan obyek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris hubungan teori kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan ekuitas merek (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu restoran makanan *fast food* yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun sangat bervariasi, *burger*, *fried chicken*, dan berbagai minuman sehingga semakin memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang disediakan. Pembukaan gerai pertama di Jakarta sukses diikuti dengan pembukaan gerai di berbagai kota di Indonesia. KFC sukses membangun merek dengan menanamkan dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Salah satu restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*), hal tersebut dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh *top brand index* kategori *fast food*.

Tabel 1.1

SURVEY TOP BRAND INDEX  
KATEGORI RESTAURANT FAST FOOD, TAHUN 2017

Merek	TBI
KFC	60,4%
MC Donald's	19,0%
Hoka-Hoka Bento	3,7%
A & W	2,9%
CFC	2,7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2017

Dari gambaran diatas terlihat bahwa pangsa pasar KFC merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan perusahaan *fast food* lainnya menurut survey *top brand industries*, fase kedua pada tahun 2017 yaitu sebesar 60,4%. Kemudian diikuti oleh MC Donald's dengan presentase 19,0%, lalu Hoka-Hoka Bento sebesar 3,7%, A & W dengan presentase sebesar 2,9%, dan pada urutan terakhir CFC dengan presentase sebesar 2,7%.

Kinerja perseroan dari segi pertumbuhan penjualan menjadikannya salah satu yang terbaik di pasar regional KFC se-Asia selama dua tahun berturut-turut, dengan rata-rata 18,7% pada 2010 dan 13,8% pada 2011, dan perseroan berharap akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek KFC secara terus menerus dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan

operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugerahi perseroan berbagai penghargaan untuk fungsi-fungsi tertentu dari *Yum! Asia Franchise Pte Ltd*. Pada tahun 2011, perseroan menerima penghargaan *Tiger* untuk *Customer Mania*.

Komitmen perseroan adalah mempertahankan visi sebagai pemimpin industri restoran cepat saji dengan terus memberikan kepuasan “Yum!” di wajah konsumen. Dengan visi yang kokoh, misi dan obyektif jangka panjang, serta strategi-strategi dan nilai-nilai korporasi yang jelas, maka akan terus menjadikan merek KFC yang terfavorit di seluruh Indonesia.

Tabel 1.2

**DATA PENGUNJUNG KFC JEMBER**  
**PERIODE BULAN JANUARI 2017 – DESEMBER TAHUN 2017**

NO.	Bulan	Jumlah Pengunjung KFC	Peningkatan dan penurunan
1.	Januari	15.236	-
2.	Februari	15.178	↓(1%)
3.	Maret	14.773	↓(1%)
4.	April	14.973	↑(1%)
5.	Mei	15.003	↑(1%)
6.	Juni	14.385	↓(1%)
7.	Juli	14.220	↓(1%)
8.	Agustus	14.440	↑(1%)
9.	September	15.608	↑(1,1%)
10.	Oktober	14.767	↓(1%)
11.	November	13.509	↓(1%)
12.	Desember	14.858	↑(1,1%)
	<b>Jumlah</b>	73.182	
	<b>Rata-rata</b>	14.636	

Sumber: Data internal KFC Jember, 2017

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa KFC cabang Jember memiliki jumlah pengunjung yang berfluktuasi. Dimana pada bulan Januari pengunjung sebanyak 15.236 orang dan turun sebesar 1% pada bulan Februari 2017 yakni sebesar 15.178 orang, pada bulan Maret sebanyak 14.773 orang, bulan April 14.973 orang dan Mei naik lagi sebanyak 1% menjadi 15.003 orang, bulan Juni sebanyak 14.385 orang, Juli ada sebanyak 14.220 orang, pada Agustus ada sebanyak 14.440 orang, naik kembali pada bulan September sebesar 1,1% dengan jumlah 15.608. Pada bulan Oktober pengunjung 14.767, pada bulan November turun lagi sebesar

1% yakni 13.509 dan naik kembali pada bulan Desember dengan jumlah pengunjung 14.858 orang.

Ditinjau dari jumlah pengunjung yang ada pengunjung yang ada, KFC jember setiap bulannya ada pada angka rata-rata. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen dari waktu ke waktu tetap mempercayai produk ini. Dengan banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk yang sama, namun konsumen tetap setia pada produk KFC. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi salah satu yang diutamakan oleh perusahaan, memberikan kenyamanan kepada konsumen menjadi fokus utama mereka. Mereka menawarkan kenyamanan yang berbeda dari usaha lain.

Rasa nyaman yang ditawarkan dibuktikan dengan beberapa hal dimana mereka mengutamakan kebersihan outlet mereka, membuat pelayanan mereka prima sehingga pengunjung pun nyaman. Selain itu hal lain yang mereka lakukan yakni dengan terus berinovasi dengan produk-produk yang mereka tawarkan. Produk utama yang mereka tawarkan memanglah olahan ayam tapi mereka kreasikan dengan berbagai topping dan rasa yang beraneka ragam sehingga para konsumen dapat memilih apa yang mereka inginkan. Hal ini membuat para konsumen tidak perlu pindah kepada merek lain untuk dapat memenuhi keinginannya.

Tabel 1.3

Tabel Data Pra-Survei

Pengunjung KFC 31 Desember 2017

No.	Nama	Pertanyaan			Total	Presentase
		1	2	3		
1	Jazuli	2	2	1	5	83
2	Eko Yudi	2	2	2	6	100
3	Muchamad Ridwan	1	2	1	4	67
4	Agus Sumardiono	1	2	1	4	67
5	Dandi Eko	2	2	2	6	100
6	Pandji	2	2	2	6	100
7	Bambang	2	2	2	6	100
8	Puji Yuliani	2	2	2	6	100
9	Maria Agustn	2	1	1	4	67
10	Dina Aprilia	2	2	2	6	100
11	Fitri Nurhayati	1	1	1	3	50
12	Risma	2	2	1	5	83
13	Mella Ayu	2	2	2	6	100

No.	Nama	Pernyataan			Total	Presentase
		1	2	3		
14	Nida Dusturia	2	2	1	5	83
15	Tini	1	2	1	4	67
16	Niken Ita	2	2	2	6	100
17	Nurdiana	2	2	1	5	83
18	Indah Anggraini	2	2	2	6	100
19	Nur Halimah	2	2	0	4	67
20	Ervin Mei Fardana	1	1	1	3	50
21	Siti Naila	2	2	2	6	100
22	Nurulhidayati	2	2	0	4	67
23	Indrianni	2	2	1	5	83
24	Mindayani	1	2	2	5	83
25	Elijah	2	2	2	6	100
26	Abdullah	1	1	1	3	50
27	Hari Wahyudi	2	2	2	6	100
28	Ahmad Sunaryo	2	2	1	5	83
29	Budi Setiawan	2	2	1	5	83
30	Anindiya	2	2	2	6	100
31	wahyudi	2	2	2	6	100
32	Hartono	2	2	1	5	83
33	Hariyanto	2	2	1	5	83
34	Tri Kartini	1	1	1	3	50
35	Nina Dwi	2	2	2	6	100
36	Yuni Astutik	1	1	1	3	50
37	Anita Ayu	2	2	2	6	100
38	Elyana	2	2	1	5	83
39	Susmawati	2	2	0	4	67
40	Siti Istianah	1	1	1	3	50
41	Siti Nur Fadlilah	2	2	1	5	83
42	Nur Hayati	1	2	1	4	67
43	Susanti	2	2	2	6	100
44	Ida Layonsari	2	1	0	3	50
45	Ita Permatasari	2	2	0	4	67
46	Umi Hanni	2	2	0	4	67
47	Indiani	2	2	1	5	83
48	Herman Herawati	2	1	0	3	50
49	Enik Ida Lestari	2	2	1	5	83
50	Fitriya	2	2	0	4	67
51	Siti Fatimah	2	2	2	6	100
52	Siti Urfiyah	2	2	2	6	100
53	Siti Aisah	2	1	1	4	67
54	Sherlyn Ika	2	2	2	6	100
55	Khusnul Hotimah	2	1	1	4	67
56	Buana Mayasari	2	2	1	5	83
57	Siti Munifah	2	2	1	5	83
58	Junaida Ningsih	2	1	1	4	67
59	Imam Syafii	2	2	1	5	83
60	Sofyan Wahyudi	1	2	1	4	67
61	Rommy Afandi	2	1	1	4	67
63	Imam Santoso	2	2	0	4	67
64	Suyanto	2	2	2	6	100
65	Edwin Effendi	1	2	1	4	67
66	Joko Suseno	2	2	1	5	83

No.	Nama	Pernyataan			Total	Presentase
		1	2	3		
67	Moch. Ismail	2	2	1	5	83
68	Ali Salim	2	2	1	5	83
69	Irfan Harsono	2	2	1	5	83
70	Ida Layonsari	2	2	2	6	100
		127	127	84	338	80

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 1.3 dari hasil pra-*survey* yang dilakukan dengan melibatkan 70 responden adanya hasil yang diterima yakni 80% atau sebanyak 56 orang merupakan pelanggan yang loyal terhadap merek KFC dan mengkonsumsi lebih dari 3 kali dalam sebulan. Dan sisanya 14 orang yang lain merupakan konsumen yang hanya mengkonsumsi produk KFC satu kali atau kurang dari 3 kali dalam sebulan. Dari gambaran diatas konsumen mempercayai KFC sebagai produk terbaik dipasarnya, hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjaga konsumennya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KFC Jember?
- Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KFC Jember?
- Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KFC Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen KFC Jember.
- Untuk menguji pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen KFC Jember.

- c. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen di KFC Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat digunakan oleh beberapa pihak:

- a. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember  
Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen KFC, Jember.
- c. Bagi peneliti  
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan.
- d. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan  
Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi atau pembandingan guna membenahi aspek sejenis.