

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Cara terbaik untuk mendapatkan konsumen yang loyal di era persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Perusahaan yang sukses tentunya selalu mengutamakan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk/jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen menurut **Fatimah (2011)**.

Kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dapat menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut **Dharmayanti (2006)** bahwa kepuasan merupakan salah satu penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap merek produk atau singkatnya loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru **Yanita (2011)**.

Persaingan yang ketat dapat terjadi pada semua bidang usaha untuk pasar yang bukan dalam bentuk monopoli. Salah satu contoh bidang usaha yang

memperlihatkan adanya persaingan yang ketat adalah di bidang kuliner. Sebagaimana diketahui bahwa bidang kuliner merupakan kebutuhan yang sangat penting karena dengan banyak macam makanan yang tersedia, seseorang akan memilih waktu yang singkat untuk mendapatkan sebuah makanan. Terobosan baru dalam menawarkan produk atau jasa menjadi sangat penting bagi produsen, dalam hal ini produk makanan yang cepat saji atau *junk food* menjadi tertantang akan hadirnya berbagai kuliner produk makanan.

Maka dengan demikian kepuasan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap produk secara komprehensif. Menyadari bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong kesetiaan pelanggan, melalui atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut **Dutka (1994:41)** seperti : *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase.*

Melalui *Attributes related to the product* perusahaan dengan usaha makanan seperti *junk food* dapat menentukan kepuasan konsumen melalui faktor nilai diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayarkan, jika produk tersebut bisa menjadi dasar kekuatan akan produk yang dijual, didasari mutu produk, manfaat yang didapat, perbedaan ciri-ciri tertentu sehingga berbeda dengan produk pesaing, gaya dan fungsi produk, serta keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan berdasarkan ragam produk dan pelayanan ditawarkan oleh perusahaan.

Pelayanan dengan alat ukur *Attributes related to the service*, merupakan jaminan, kecepatan, dan ketepatan, penanganan terhadap keluhan, kemampuan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Semua pelayanan harus mempunyai tujuan yang jelas dengan menetapkan berbagai alat ukur yang sesuai dengan industri perusahaan serta konsumen bisa melakukan transaksi atau pembayaran secara mudah.

Kemudahan memberikan konsumen dalam hal *Attributes related to the purchase* yang meliputi segala sikap karyawan memberikan pelayanan serta kemampuan informasi yang diberikan untuk kemajuan perusahaan dalam negosiasi dan transaksi. Semua atribut dapat dijalani sesuai masing-masing perusahaan yang dijalani. Kepuasan konsumen tidak akan terbentuk tanpa dukungan atribut yang lengkap dan terstruktur dengan baik. Sedangkan konsumen mencari suatu makanan dengan melihat informasi melalui merek yang sudah dikenal, tanpa mempertimbangkan yang lama konsumen akan secara tidak langsung akan membeli tanpa menunggu proses keputusan pembelian.

Merek dagang waralaba yang terkenal di negara maju dan berkembang, perusahaan KFC (*Kentucky Fried Chicken*), dengan dikenal ayam goreng. Makanan ini yang bisa kita sebutkan cepat saji atau *junk food* menjadi kan masyarakat di negara Indonesia ini memudahkan segala bentuk aktivitas tentunya dalam menentukan tempat pelayanan produk makanan cepat saji ini dengan fasilitas yang sangat memadai. Mempersingkat waktu hal yang sangat efektif, di dalam masyarakat moderen sekarang

ini, begitu tingkat kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut.

Untuk itu perusahaan KFC selalu memberikan dan menyesuaikan kebutuhan akan cita rasa keinginan masyarakat di Negara Indonesia seperti meningkatkan pelayanan akan kualitas produk yang tidak sembarangan dibuat dan proses menjalin dengan konsumen agar yang dilakukan perusahaan KFC menjadikan merek yang mudah di ingat.

Maka dari sebuah merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Lalu loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan akhirnya konatif pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

Masalah yang dihadapi dalam waktu dekat ini, perusahaan KFC yang memperlombakan mendapatkan uang senilai lima milyar, dengan cara memakan ayam goreng tersebut, menanggapi kasus tersebut konsumen menanggapi akan loyalitas merek, terpengaruh atau tidak terhadap reputasi perusahaan yang sempat masuk berita acara sampai ada salah satu peserta lomba meninggal dunia. Dengan masalah ini melalui *attribute related to the service, product, and purchase*. Dapat diketahui seberapa besar pengaruh yang didapatkan terhadap kesetiaan merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Attributes related to the product* terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana mengetahui pengaruh *Attributes related to the service* terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana mengetahui pengaruh *Attributes related to the purchase* terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to the product* terhadap loyalitas merek?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to the service* terhadap loyalitas merek?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to the purchase* terhadap loyalitas merek?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi akademisi

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui kepuasan konsumen diukur melalui *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase* dalam mempertahankan loyalitas merek

1.4.2 Manfaat bagi praktisi bisnis

Membantu pengusaha dan pemasar dalam menjalankan strategi bisnis terutama dalam kekuatan merek yang memungkinkan perusahaan dapat meminimalisir pengeluaran biaya promosi melalui kepuasan konsumen yang diukur dengan *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase*.

