

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perindustrian di Indonesia merupakan salah satu komponen perekonomian yang berkembang pesat dalam peningkatan kondisi perekonomian nasional. Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman mendominasi realisasi investasi dalam negeri. Hingga tahun 2010 lalu, industri makanan dan minuman di Indonesia sudah mencapai 5.500 merek dan diantaranya merupakan *franchise* dari berbagai negara lain (Badan Pusat Statistik, 2011). Industri makanan dan minuman adalah kontributor yang cukup signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, dengan nilai produksi, tingkat penyerapan tenaga kerja, dan nilai ekspor yang tinggi. Industri makanan dan minuman menyumbang 22,3% dari total produksi manufaktur di Koridor Ekonomi Jawa atau kedua terbesar setelah industri permesinan (Laporan Koridor Ekonomi Jawa, 2011-2014).

Berkaitan dengan semakin meningkatnya industri makanan dan minuman, banyak wisatawan lokal maupun luar daerah, bahkan dari mancanegara yang melakukan kegiatan wisata kuliner. *The Ministry of Tourism, Culture and Recreation* dan *The Wine Council of Ontario* menyatakan bahwa wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah; perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman; serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman. Wisata kuliner yang telah menjadi gaya hidup sekelompok individu sebagai representasi dari identitas, merupakan praktik budaya yang dinikmati oleh banyak orang yang pemaknaan dan

praktiknya ditentukan oleh partisipasi yang dilakukan oleh para penganut gaya hidup tersebut. Kini menyantap makanan tak sekedar pemenuhan kebutuhan dasar saja, namun untuk menunjukkan partisipasinya dalam aktivitas yang *up to date*, seperti berwisata kuliner (Ita, 2012).

Salah satu Rumah Makan Ayam Goreng yang terkenal adalah Ayam Goreng Ny. Suharti. Ayam Goreng Ny. Suharti pertama kali muncul sejak tahun 1962 di Yogyakarta. Pada awalnya Ny. Suharti beserta suami menjual ayam gorengnya berkeliling dari rumah ke rumah di sekitar Yogyakarta. Setelah penjualannya meningkat, muncul keinginan untuk memperbesar usahanya dengan mendirikan rumah makan. Maka didirikanlah rumah makan dengan nama Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Baru pada tahun 1969 di Yogyakarta. Dinamakan Mbok Berek Baru karena Ny. Suharti masih keturunan ketiga Mbok Berek yang juga merupakan pengusaha Rumah Makan Ayam Goreng (Herizalma, 2015).

Setelah beberapa tahun dirasakan, perkembangan Ayam Goreng Mbok Berek Baru cukup baik, sehingga Ny. Suharti memutuskan untuk mengubah nama rumah makannya dengan nama “Rumah Makan Ayam Goreng Ny.Suharti” pada tahun 1972 dengan pusat di Jl. Sucipto No. 208 Yogyakarta. Perkembangan Ayam Goreng Ny. Suharti ternyata sangat pesat. Terbukti dengan didirikannya beberapa cabang di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Medan dan Lampung (Herizalma, 2015).

Di kota Bandung terdapat 3 cabang Ayam Goreng Ny. Suharti yang terletak di Jalan Soekarno Hatta, Jalan Burangrang, dan Jalan Cipaganti. Namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada manajer dari Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, cabang yang paling ramai dikunjungi oleh pelanggan adalah cabang Cipaganti. Cabang Cipaganti merupakan cabang yang letaknya lebih strategis dibandingkan dengan cabang yang lainnya.

Perusahaan ini merupakan perusahaan perorangan yang dibangun berdasarkan prinsip kekeluargaan. Konsep kekeluargaan diterapkan pada pimpinan dan karyawan, dimana setiap karyawan dituntut untuk menciptakan hubungan yang harmonis, perasaan saling memiliki serta tanggung jawab bersama. Konsep inilah yang menjadikan Ayam Goreng Ny. Suharti terlihat lebih unik dan mendapat preferensi khusus dari konsumennya (Herizalma, 2015).

Berdasarkan wawancara dengan *manager* di cabang Cipaganti Bandung, pelanggan yang datang pada akhir tahun 2016 sampai awal tahun 2017 dapat mencapai 90-100 orang dalam satu hari saat *weekday*, dan 130-150 orang saat *weekend*. Dari tahun ke tahun jumlah pelanggan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung Bandung dapat dikatakan stabil. Salah satu keunggulan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung untuk dapat bertahan dan berkembang adalah karena banyak pelanggannya yang datang kembali untuk membeli produk mereka. Dengan begitu, kepuasan dapat diperoleh pelanggan saat berkunjung ke Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dapat dihasilkan dari pengalaman, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Suatu Rumah Makan harus dapat merumuskan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing lain dan Rumah Makan tersebut akan mendapatkan kesan positif dari para pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal karena mempertahankan pelanggan yang ada, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dapat dicapai berawal dari konsumen yang merasa terpuaskan atas harapan yang mereka inginkan terpenuhi. Pelanggan

akan membandingkan produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Rumah Makan dengan yang diharapkan mereka.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu (*relative attitude*) dan pembelian ulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1994). Hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *loyalty* yaitu kondisi yang paling diharapkan dari keempat kondisi, menunjukkan kesesuaian antara *relative attitude* dan *repeat patronage*, *latent loyalty* yaitu *relative attitude* yang kuat dengan *repeat patronage* yang rendah, *spurious loyalty* yaitu *relative attitude* yang rendah diikuti oleh *repeat patronage* yang tinggi, dan *no loyalty* yaitu *relative attitude* yang rendah dikombinasikan dengan *repeat patronage* yang rendah. Dengan diketahuinya tipe loyalitas pelanggan, maka perusahaan dapat menentukan langkah dan strategi selanjutnya untuk mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 konsumen di Kota Bandung yang pernah membeli Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, sembilan orang (45%) menyatakan puas akan produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, sementara 11 orang (55%) menyatakan cukup puas. Meskipun kepuasan pelanggan cukup bervariasi, namun hal ini sudah menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap positif terhadap produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Kelebihan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung menurut para pelanggan di antaranya adalah pelayanannya yang cepat dan ramah, memiliki fasilitas yang lengkap (seperti musola, *meeting room* yang nyaman, tempat parkir yang cukup luas, terdapat juga *delivery order* tanpa biaya tambahan, serta menyediakan dan melayani konsumen yang akan mengadakan acara seperti acara ulang tahun dll), dan memiliki cita rasa yang lezat. Beberapa kelebihan yang disebutkan pelanggan mengenai Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung menunjukkan bahwa mereka

memiliki sikap positif yang kuat terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung.

Menurut 18 orang (90%) Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dapat memertahankan cita rasa daging yang empuk, serta tidak sulit menemukan Rumah Makan tersebut, karena letaknya sangat strategis berada di pinggir jalan raya. Hal tersebut menjadikan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung memiliki nilai lebih dibandingkan Rumah Makan lainnya. Menurut dua orang (10%) kekhasan lain yang dimiliki Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung adalah bangunan dan alunan musik jawa yang khas yang tidak ada di Rumah Makan lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan membedakan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dari Rumah Makan lainnya yang ditunjukkan dengan memiliki preferensi yang lebih terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dibandingkan Rumah Makan lainnya. Berdasarkan hasil survei, sebanyak delapan orang (40%) berkunjung untuk menyantap produk makanan sekitar satu bulan sekali. Sebanyak 12 orang (60%) tidak tentu berkunjung ke Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung.

Berdasarkan perbandingan harga dengan Rumah Makan lain, sebanyak sepuluh orang (50%) tetap akan memilih produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, karena cita rasa ayam gorengnya yang tidak dimiliki oleh Rumah Makan ayam goreng yang lain, walaupun mereka menganggap bahwa Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung lebih mahal jika dibandingkan dengan Rumah Makan ayam goreng lainnya,. Dan sepuluh orang (50%) lainnya akan memilih produk Rumah Makan lain. Apabila ada promo dari Rumah Makan lain, sebanyak 12 orang (60%) akan tetap memilih Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, dan sisanya delapan orang (40%) tidak memilih Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam melakukan pembelian ulang produk Ayam Goreng Ny.

Suharti cabang Cipaganti Bandung. Selain itu, Sebanyak sembilan orang (45%) pelanggan pertama kali mengetahui Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dari teman mereka dan 10 orang (50%) mengetahui dari keluarganya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung kepada orang lain. Berbagai tipe pelanggan dengan sikap dan perilaku yang bervariasi terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung ini menunjukkan adanya berbagai tipe loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan derajat *relative attitude* dan *repeat patronage* yang akan menghasilkan tipe loyalitas pelanggan yang berbeda, maka peneliti ingin membuat gambaran tipe loyalitas pelanggan terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dilihat dari *relative attitude* dan *repeat patronage* mereka, serta faktor apa saja yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung pada pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui tipe loyalitas pelanggan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas pelanggan di Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas pelanggan di Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dan keterkaitannya dengan faktor-faktor pembelian ulang, yaitu norma sosial dan faktor situasional.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi kepada kajian ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya psikologi konsumen mengenai tipe loyalitas pelanggan di dalam konteks industri jasa Rumah Makan tradisional.
2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian mengenai tipe loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Menjadi masukan bagi manajemen Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung untuk melakukan intervensi yang efektif sesuai dengan tipe loyalitas pelanggan yang muncul, sehingga Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pada pelanggan melalui hal-hal yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelanggan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung bervariasi dalam menilai produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dan membedakan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dengan Rumah Makan lainnya. Selain itu, berbeda pula dalam derajat keinginan untuk merekomendasikan serta melakukan

pembelian berulang produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Berdasarkan pengalaman individu dalam mengkonsumsi produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, maka akan memunculkan respon kepuasan terhadap produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Jika individu merasa puas akan produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung karena kebutuhan atau keinginannya terpenuhi, individu tersebut merasakan pengalaman menyenangkan sehingga mendorong agar pengalaman tersebut diulang kembali. Kepuasan ini mengindikasikan bahwa individu tersebut sudah memiliki sikap positif terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung (Kotler & Keller, 2009).

Individu yang telah memiliki sikap positif terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, selanjutnya akan mengevaluasi pengalaman di Rumah Makan tersebut. Tingkat evaluasi individu terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dibandingkan dengan Rumah Makan lainnya, yang disebut dengan *relative attitude*. *Relative attitude* ini dibentuk dari dua dimensi, yaitu *attitudinal strength* dan *attitudinal differentiation*. *Attitudinal strength* dapat diartikan sebagai derajat kuatnya evaluasi positif individu terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Individu dapat memiliki sikap positif yang lemah hingga yang kuat terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. *Attitudinal strength* juga merupakan seberapa setuju pelanggan yang menganggap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung memiliki pelayanan yang cepat dan ramah serta fasilitas yang lengkap seperti toilet yang bersih, meja kursi dan lantai yang terjaga, lahan parkir yang cukup luas, suasana yang nyaman, *delivery order* yang cepat, dan memiliki cita rasa yang sama sejak dahulu. Sedangkan *attitudinal differentiation* merupakan perbedaan persepsi individu terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dan Rumah Makan lainnya, yang berarti bahwa individu dapat bersikap membedakan terhadap preferensinya akan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti

Bandung dibandingkan Rumah Makan lainnya. *Attitudinal differentiation* bervariasi, mulai dari kontinum ada perbedaan hingga tidak ada perbedaan. *Attitudinal differentiation*, merupakan seberapa setuju pelanggan yang menganggap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung sebagai prioritas yang menjadikan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung pilihan pertama untuk mengkonsumsi ayam dan mengabaikan Rumah Makan lainnya, meminta tolong kepada orang lain untuk membeli produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung jika sedang berhalangan, tetap memilih Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung walaupun di dekat tempat tinggalnya terdapat Rumah Makan lain, serta memiliki kekhasan sehingga membedakannya dari Rumah Makan lainnya, seperti memiliki bangunan khas Jawa, alunan musik Jawa, ruang *meeting* yang luas dan nyaman, memiliki kemes yang khas. Dengan begitu, kuat lemahnya *relative attitude* pelanggan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dilihat berdasarkan dua dimensi tersebut.

Relative attitude merupakan dasar indikasi untuk *repeat patronage*. *Repeat patronage* merupakan perilaku pengulangan pembelian individu terhadap produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Tinggi atau rendahnya *repeat patronage* dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung kepada orang lain dan intensitas mereka dalam melakukan pembelian ulang produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap objek dan pembelian ulang yang dilakukan terhadap produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung disebut dengan loyalitas pelanggan (Dick & Basu, 1994). Kombinasi dari dua dimensi yang membentuk loyalitas pelanggan akan menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.

Dick dan Basu (1994) membagi empat tipe loyalitas pelanggan berdasarkan kuat lemahnya *relative attitude* dan *repeat patronage* seseorang. Pertama adalah *loyalty*, yaitu pelanggan memiliki *relative attitude* yang kuat, di mana pelanggan memiliki penilaian positif yang kuat terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dibandingkan Rumah Makan lain dan menunjukkan adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain serta memiliki intensitas pembelian berulang yang tinggi pula. Pelanggan yang memiliki *relative attitude* dan *repeat patronage* yang tinggi merupakan pelanggan yang benar-benar loyal.

Kedua adalah *latent loyalty*, yaitu pelanggan memiliki niat untuk membeli produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, yang berarti memiliki *relative attitude* kuat, namun belum tentu melakukan pembelian ulang terhadap produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, karena faktor yang menghambat. Individu dapat memiliki sikap positif yang sangat kuat terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, bahkan memprioritaskan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung di atas Rumah Makan lainnya, namun tidak melakukan *repeat patronage* karena faktor tertentu, seperti kesukaan atau pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan Rumah Makan. Implikasinya, Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung harus mengamati, mencari, dan menghilangkan hal-hal yang menghambat niat pelanggan untuk membeli ulang. Dengan demikian, pelanggan *latent loyalty* dapat diubah menjadi pelanggan *loyalty*.

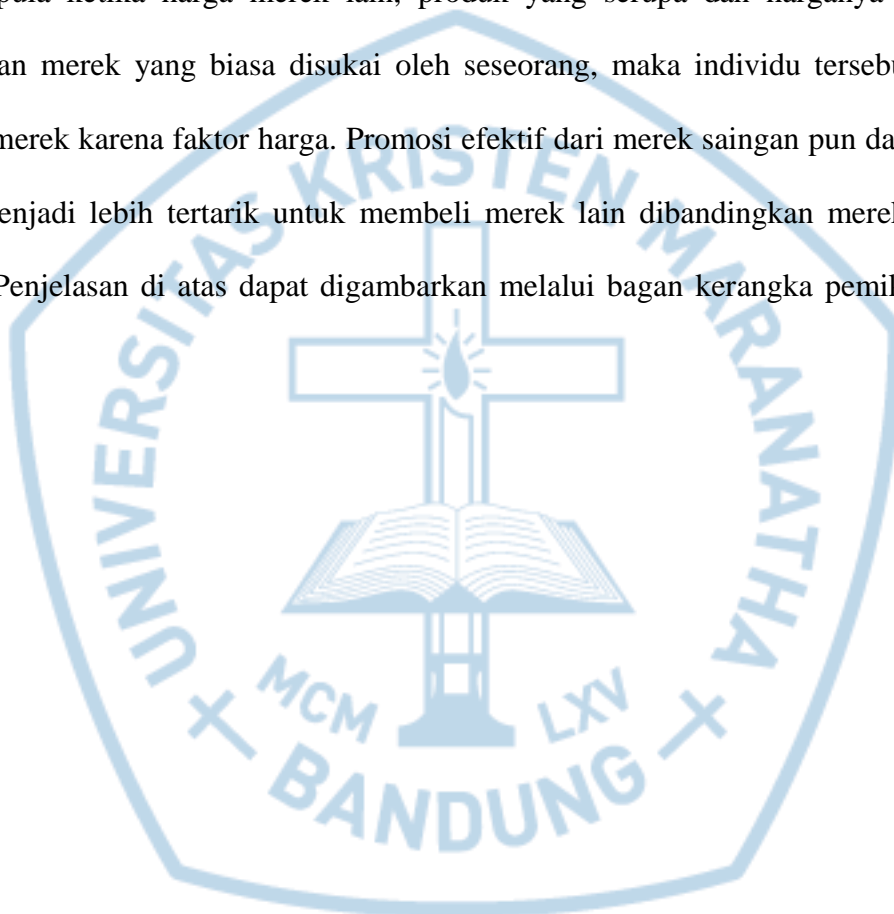
Ketiga adalah *spurious loyalty*, yaitu pelanggan yang memiliki *relative attitude* lemah, namun melakukan *repeat patronage* yang tinggi. Pelanggan tipe ini biasanya melakukan pembelian ulang produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung bukan karena menyukai Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung atau memprioritaskan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dibandingkan Rumah Makan lain, namun karena didukung oleh faktor lain, misalnya kebiasaan keluarga. Pelanggan seperti ini

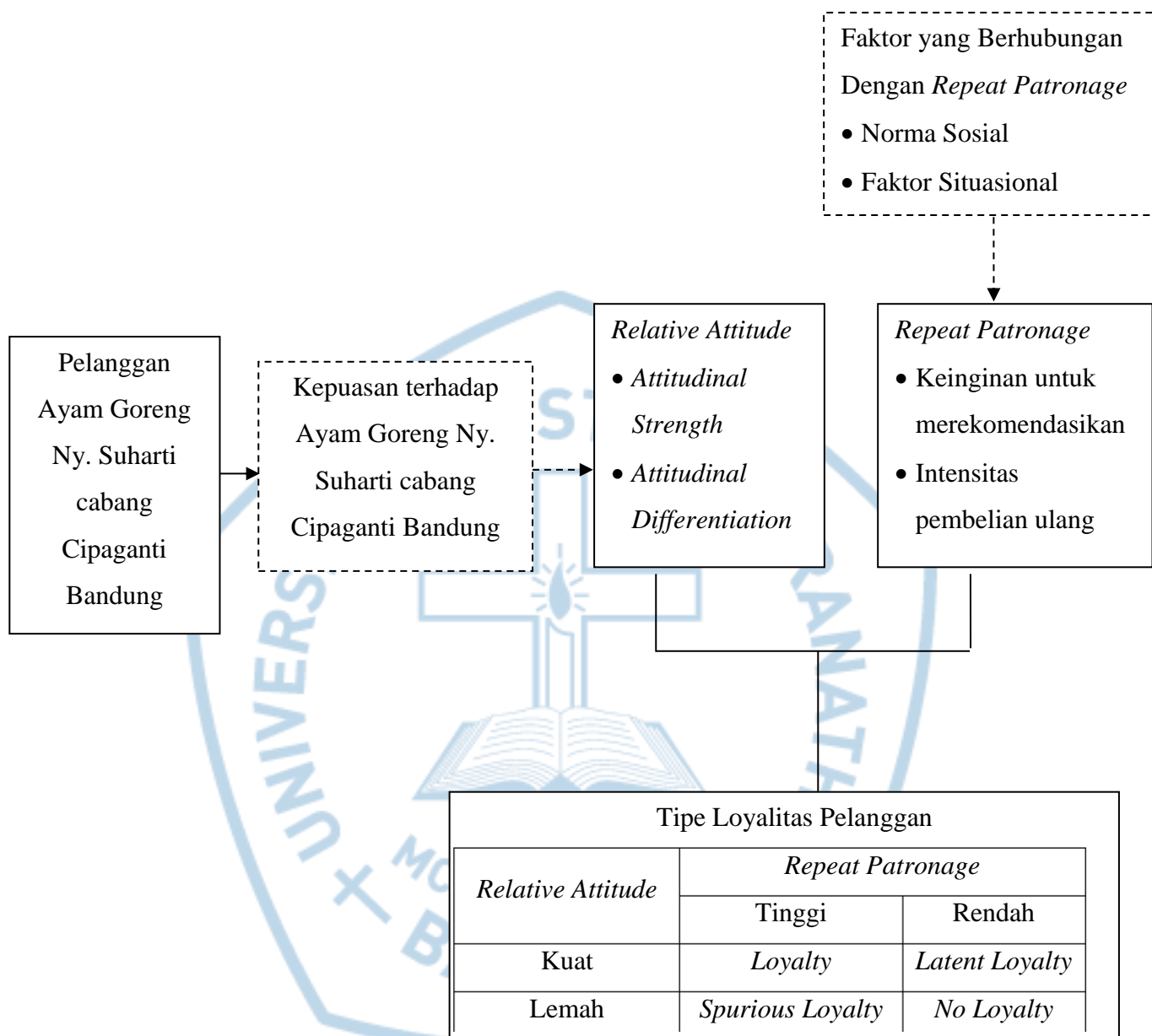
memiliki kerentanan yang sangat tinggi untuk berpindah merek, terutama jika ada tawaran yang lebih menarik dari Rumah Makan lainnya. Implikasinya, Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung harus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan sikap relatif pelanggan terhadap merek Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, sehingga pelanggan *spurious loyalty* dapat digeser menjadi pelanggan *loyalty*.

Keempat adalah *no loyalty*, yaitu pelanggan yang *relative attitude* dan *repeat patronage* rendah dan disebut tidak memiliki loyalitas. Pelanggan tipe ini tidak memiliki preferensi yang tinggi terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung serta kurang memprioritaskan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dibandingkan Rumah Makan lain. Selain itu mereka juga tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan *repeat patronage*, yaitu norma sosial dan faktor situasional. Faktor pertama adalah norma sosial, faktor ini terdiri dari kebiasaan keluarga, pengaruh teman/saudara, dan gaya hidup. Kebiasaan seseorang dalam keluarga yang selalu membeli suatu produk akan berpengaruh juga pada anggota keluarga lain untuk menggunakan produk tersebut. Pengaruh teman dapat berupa ajakan membeli atau rekomendasi terhadap suatu produk. Begitu pula dengan individu yang telah mengonsumsi produk di Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, individu tersebut mempromosikannya pada orang lain untuk datang dan makan di Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung. Sementara gaya hidup, merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas) di Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, individu menganggap penting (ketertarikan) untuk mengonsumsi produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung, dan pendapat individu tersebut ketika mengonsumsi produk Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung.

Faktor kedua adalah faktor situasional. Faktor ini terdiri dari situasi ketika stok produk dari merek yang diinginkan habis, dorongan berpindah merek akibat harga merek lain lebih murah, dan promosi efektif dari merek lain. Jika stok produk dari merek yang diinginkan habis, maka akan mempengaruhi bagaimana tindakan individu yang berkaitan dengan pengulangan pembelian suatu produk, misalnya apakah individu tersebut akan tetap menunggu sampai produk yang diinginkan kembali tersedia, atau membeli produk merek lain. Demikian pula ketika harga merek lain, produk yang serupa dan harganya lebih murah dibandingkan merek yang biasa disukai oleh seseorang, maka individu tersebut dapat saja berpindah merek karena faktor harga. Promosi efektif dari merek saingan pun dapat membuat individu menjadi lebih tertarik untuk membeli merek lain dibandingkan merek yang biasa dibelinya. Penjelasan di atas dapat digambarkan melalui bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :





Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

1. Loyalitas pelanggan terhadap Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung dibentuk oleh *relative attitude* yang terdiri dari *attitudinal strength* dan *attitudinal differentiation*, serta dibentuk juga oleh *repeat patronage* yang terdiri dari keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan intensitas perilaku pembelian.
2. Kombinasi dimensi *relative attitude* dan *repeat patronage* akan menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.
3. Faktor yang berhubungan dengan *repeat patronage* pada pelanggan Ayam Goreng Ny. Suharti cabang Cipaganti Bandung adalah norma sosial (kebiasaan keluarga, pengaruh teman/saudara, dan gaya hidup), serta faktor situasional (mempertahankan sikap dan perilaku pembelian ulang, adanya promosi harga lebih murah dari Rumah Makan lainnya, dan adanya penawaran menarik dari Rumah Makan lainnya).

