

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks. Salah satunya adalah kebutuhan untuk makanan siap saji. Hal ini disebabkan makanan cepat saji dapat disajikan dengan sangat cepat sehingga menghemat waktu serta memiliki rasa yang pas dan bisa dibilang lezat untuk semua kalangan. Dari survei yang dilakukan oleh AC Nilsen bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi fastfood yaitu 33% menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran fast food, 25% untuk makan malam, 9% menyatakan sebagai makanan selingan dan 2% memilih untuk memilih untuk makan pagi

Fenomena yang terjadi saat ini seiring dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih memilih makanan siap saji dikarenakan rutinitas yang setiap harinya menuntut segalanya serba praktis. Misalnya orang-orang khususnya yang tinggal di daerah perkotaan cenderung lebih memilih untuk delivery makanan dari luar, daripada mempersiapkan bekal dari rumah, atau keluar kantor hanya untuk memesan makanan. Ini dikarenakan hal tersebut tidak menyita waktu yang lama hanya untuk memesan makanan saja. Gaya hidup yang seperti ini akan terus berkembang sesuai dengan pola perilaku konsumen, gaya hidup, kebutuhan konsumen di era modern seperti sekarang ini.

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan

umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2006).

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko (Giddens, 2002). Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Lawrence et al., 1990). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Definisi loyalitas merek sendiri mengacu pada suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bagian dari loyalitas merek karena merek atau identitas perusahaan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, sehingga penggunaan antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan silih berganti (Lau dan Lee, 1999).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2002). Parasuraman et al.(1988) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari: Reliability (Kandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), Emphaty, serta Tangibles (Berwujud nyata).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler (1994), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk

tersebut (Kartajaya, 2006). Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Diantaranya membahas tentang Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar dalam Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Blommer dan Kasper (1999) menyatakan bahwa adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Penelitian lain oleh Keaveney dalam Tjiptono (2002) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu sehingga perusahaan tersebut mempunyai merek yang melekat di benak konsumen yang menjadikan produk tersebut menjadi pengalaman merek yang kuat.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pada konsumen akan tercipta ketika harapan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
6. Ketidaksiuasan pelanggan

Inti dari merk yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merk yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler 2009:257). Dengan merk yang kuat pula loyalitas pelanggan akan terjaga. Bila sebuah citra merk yang baik telah tertanam di benak konsumen, maka konsumen akan sulit berpaling ke merk lain dan cenderung akan melakukan transaksi berulang-ulang, bahkan tak sedikit dari mereka memasarkan merk tersebut tanpa diminta (Top Brand Index, 2015). Apabila konsumen mulai beranggapan bahwa merk tertentu secara fisik berbeda dari merk pesaing, maka citra merk tersebut otomatis akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merk tersebut (Freddy, 2004).

Brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merk, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merk, identitas merk, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merk tersebut di pasarkan (Brakus dalam Yohanes, 2014).

Aaker, A. David. 2002. Brand Leadership. New York, The Free Press Pengaruh positif brand personality terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Gobe (2005:150-151) yang menjelaskan bahwa merek-merek dengan brand personality yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merk tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya.

Dengan tercipta ikatan emosional yang tinggi, pelanggan tidak akan mudah berganti merk karena pelanggan menjadi loyal terhadap merk tersebut Brand personality yang diteliti adalah kepribadian suatu merk yang berdasarkan pada sincerity (ketulusan hati), excitement (kegembiraan), competence (kemampuan), sophistication (keduniawian), ruggedness (ketangguhan). Sedangkan

loyalitas pelanggan meliputi pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, referensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Penelitian ini berfokus pada konsumen Domino's Pizza yang merasa dikecewakan oleh pelayanan yang dianggap tidak konsisten dengan pelayanan yang di tawarkan oleh pihak Domino's Pizza dengan jaminan garansi 30 menit yang terlambat dan tidak diberi voucher diskon untuk setiap keterlambatan delivery hal ini membuat konsumen tidak puas dan diharapkan perusahaan dapat menjamin adanya kepuasan pelayanan yang diterima oleh konsumen sehingga membuat pelanggan loyal untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu *Brand Experience's Influence On Customer Satisfaction and Loyalty a Mirage in Marketing Research?* (Nadine Walter, 2013).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti *brand experience* sehingga dapat memudahkan penulis untuk membuat sebuah penelitian. Sehubungan

dengan hal tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Experience* pada *Loyalty* dengan *Brand Personality* dan *Customer Satisfaction*: sebagai variabel Mediasi (studi pada:konsumen Domino's Pizza”**

1.1 Identifikasi Masalah

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

- Apa terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalty* Domino's Pizza ?
- Apa terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Satisfaction* Domino's Pizza ?
- Apa terdapat pengaruh *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* Domino's Pizza yang di mediasi oleh *Brand Personality*?

- Apa terdapat pengaruh *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* Domino's Pizza yang di mediasi oleh *satisfaction*?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana :

- Terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalty* Domino's Pizza
- Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Satisfaction* Domino's Pizza
- Terdapat pengaruh *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* Domino's Pizza yang di mediasi oleh *Brand Personality*
- Terdapat pengaruh *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* Domino's Pizza yang di mediasi oleh *satisfaction*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

- Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini peneliti dapat memberikan kontribusi bahwa dalam melakukan proses baik atau dengan kata lain keduanya saling berpengaruh yang dirujuk dengan teori-teori yang ada secara maksimal. Untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran secara umum dan *Brand Experience* secara khususnya.

- Aspek Praktis

. Memberi kontribusi dan tambahan referensi pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Brand Experience* dan kepuasan konsumen. Disamping itu hasil penelitian yang diperoleh di penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan/referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

- Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai pentingnya pengaruh Pengaruh *Brand Experience* pada *Loyalty* dengan *Brand Personality* dan *Customer Satisfaction*: sebagai variabel Mediasi (studi pada:konsumen Domino's Pizza
- Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai Pengaruh *Brand Experience* pada *Loyalty* dengan *Brand Personality* dan *Customer Satisfaction*: sebagai variabel Mediasi (studi pada:konsumen Domino's Pizza. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana *brand experience* terhadap loyalitas , brand pesonality dan *satisfaction* .khususnya pada konsumen Domino;s Pizza. Makan diharapkan mampu mengambil keputusan yang strategis untuk menjalankan perusahaan dan mampu bersaing dengan berbagai perusahaan lainnya

