

BAB I

PENDAHULUAN

Makanan siap saji sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, banyak dari masyarakat Indonesia yang sering mengkonsumsi makanan siap saji, selain praktis dan tentu nya cepat dalam hal penyajian makanan siap saji sangat di gemari oleh berbagai kalangan. Dengan tempat yang nyaman dan dapat di pakai untuk pertemuan, tak jarang masyarakat Indonesia sering menghabiskan waktu nya di restaurant cepat saji / *fast food*. Banyak nya tempat makan siap saji memudahkan masyarakat untuk datang kapan saja dan di mana saja. Konsumen cenderung menginginkan tempat yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, wifi yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Melihat hal tersebut persaingan yang terjadi untuk usaha *fast food* di Indonesia sangatlah beragam dan berkembang. Tidak bisa di pungkiri bahwa ketergantungan masyarakat khusus nya penduduk Indonesia dalam mengkonsumsi *fast food* sangatlah tinggi. Perubahan zaman memudahkan masyarakat untuk bertindak lebih praktis. Masyarakat saat ini lebih sering di mudahkan dengan zaman yang serba *instant*. Perkembangan rumah makan di Indonesia pun semakin pesat. Banyak nya tempat makan siap saji yang ada di Indonesia sangat membantu dan memudahkan masyarakat untuk dapat memilih makanan dengan mudah.

Restaurant cepat saji sendiri di Indonesia memiliki citra rasa yang berbeda beda. Setiap perusahaan memiliki keunggulan nya masing-masing, berbagai macam makanan sekarang sudah di kelola secara cepat dan mudah, agar masyarakat tidak perlu menunggu

lama untuk mengkonsumsi makanan yang di pesan. Layanan yang di berikan oleh restaurant juga menentukan apakah konsumen puas atau tidak, banyak nya restaurant cepat saji membuat masyarakat dapat menilai kinerja dan layanan rumah makan tersebut. Tentu saja sebagai pelanggan kita ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dari setiap restaurant yang kita kunjungi, tak jarang kita bisa temukan di setiap restaurant cepat saji memiliki pekerja yang cepat dan ramah, tujuannya adalah agar konsumen merasa puas dan merasa nyaman saat makan di restaurant *fast food* .

Kita tahu bahwa restaurant KFC merupakan salah satu *fast food* yang sangat berkembang dan di minati oleh masyarakat Indonesia. KFC merupakan sebuah restaurant yang berfokus pada makanan cepat saji seperti ayam , burger , kentang sebagai produk utama yang mereka tawarkan, disamping itu mereka juga memproduksi dan menjual minuman-minuman lainnya seperti mango float ,mocca float. Perusahaan ini bermarkas di, *Seattle, Louisville, Kentucky, Amerika Serikat*. Namun kita tahu bahwa restaurant fast food tidak hanya KFC ada pesaing-pesaing ketat KFC seperti MCD dan Burger King.

Maka itu saya menginginkan meneliti tentang KFC dikarenakan KFC mendapatkan penghargaan TOP BRAND INDEX FASE 2 2018 di bidang *fastfood*, KFC tercatat sebagai Brand yang bergerak di dalam bidang restaurants / café paling inovatif.

Dalam memasarkan sebuah produk, para pemasar perusahaan perlu memerhatikan seperti bagaimana cara mereka memasarkan produknya dan bagaimana mereka mampu mengikat konsumen dan merk sebuah perusahaan. Salah satu hal yang mendasar dalam sebuah produk sebelum mereka dipasarkan adalah merk. Menurut **Schmitt (1999)**, metode pemasaran tradisional para perusahaan sangat berfokus kepada hubungan merk dan pelanggan, tapi pada saat ini konsumen mulai mengharapkan sebuah pengalaman dari merk

tersebut. Alasan yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti hal ini adalah untuk menguji seberapa besarkah pengaruh *Brand Experience*, *Satisfaction*, dan *Trust* terhadap *Brand loyalty* sebuah merk.

Peneliti tertarik untuk membahas dari sisi *Brand Experience* karena dalam *Brand Experience* mengandung perasaan konsumen secara spesifik, *Brand Experience* juga dapat membangun sikap konsumen terhadap mereka dan dapat dijadikan sebagai evaluasi (**Brakus:2009**). Selain itu juga yang menjadi dasar peneliti adalah menurut **Sahin (2011)**, merk bertindak menjadi pengikat antara pembeli dan penjual dalam hubungan jangka panjang merk dan pelanggan. Sehingga input yang menjadi input utama penelitian ini adalah *Brand Experience* dan output utama dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Sahin (2009)**, adalah bahwa *Brand Experience* memiliki efek positif terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Selain itu juga *Brand Experience* memiliki efek yang sangat signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian terdahulu dari **Brakus et al. (2009)**, adalah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand Experience* menjadi penentu perilaku terkuat bagi konsumen dibandingkan dengan *Brand Personality* (**Brakus et al.:2009**). Hasil penelitian lainnya menurut **Chauduri dan Holbrook (2001)**, mengatakan bahwa ketika produk dan merek dapat dikontrol, *Brand Trust* dan *Brand Affect* digabungkan untuk membentuk loyalitas pembelian dan perilaku loyalitas. Dari hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin menguji kembali apakah *Brand Experience*, *Satisfaction*, dan *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Menurut **Brakus et al. (2009)**, terdapat 4 dimensi *Brand Experience*

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Menurut **Sahin (2011)**, *Brand Trust* adalah kepercayaan seorang konsumen yang dibangun ketika mereka percaya kepada penjual mereka dapat menepati janjinya dalam pelayanan. Selain itu, menurut **Chauduri dan Holbrook (2001)**, *Brand Loyalty* membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau membeli produk yang sama pada masa yang akan datang. KFC merupakan restaurant yang memberikan pengalaman sangat besar kepada konsumen. *Brand Experience* sudah diterapkan oleh KFC melalui tagline mereka, “*Jagonya Ayam*”, melalui tagline ini mereka ingin memberikan konsumen pola pikir bahwa tempat ayam goreng yang memiliki citra berbeda ada di KFC, KFC ingin memberikan pengalaman yang menarik ketika konsumen mengkonsumsi ayam goreng milik KFC.

Brand Satisfaction ditunjukkan KFC dengan pencapaian mereka menjadi *Top Customer Satisfaction Rating* di *American Customer Satisfaction Index*. KFC mampu meraih penghargaan tersebut karena mereka fokus terhadap pelanggan dan janji mereka terhadap konsumen untuk memberikan pengalaman yang berbeda. Brand Trust sendiri

ditunjukkan KFC melalui social media mereka dan iklan mereka di website mereka. KFC coba memberikan berbagai informasi yang menunjukkan bahwa KFC adalah sebuah restoran secat saji yang dapat di percaya dan dapat di andalkan oleh konsumen. KFC merupakan sebuah Restaurant menengah yang tentu saja segmen konsumen mereka adalah semua umur dan semua kalangan .

Penelitian ini adalah studi empiris yang fokus dalam membangun hubungan merk pelanggan dari sisi pengalaman yang diberikan perusahaan dan membawa konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan merk dan pelanggan dari sisi *experiential view* yang meliputi *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Melihat dari apa yang dialami oleh KFC, peneliti ingin menguji “Pengaruh antara *Brand Experience*, *Brand Trust*, Dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* konsumen KFC”.

1.2.Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang diangkat dari topik ini yaitu:

1. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction ?
2. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust ?
3. Apakah Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?
4. Apakah Brand Trus memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?
5. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap

Brand Loyalty ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction.
2. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust.
3. Untuk menguji Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.
4. Untuk menguji Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.
5. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan jasa, rekan-rekan mahasiswa, maupun bagi penulis sendiri.

Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para manajer dalam mengambil keputusan program pemasaran yang tepat dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Bagi Rekan Mahasiswa

Bagi para rekan mahasiswa lainnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai hubungan pelanggan mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan dalam perusahaan.

