

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset sukses faktor loyalitas konsumen menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Suwarni dan Mayasari, 2009 ; Kurniasih, 2012 ; Wijaya, 2013 ; Pongoh, 2013 ; Marina dkk, 2014 ; Keshvari, 2015 ; Basir dkk, 2015 ; Bulan, 2016 ; Abdullah dan Rizan, 2016 ; Andri dan Fiqri, 2017). Konsep pemasaran modern memberikan gambaran tentang persaingan bisnis yang semakin ketat dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen sebisa mungkin berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas kemudian diperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirements*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Sehingga keterkaitan ini akan membuat para pelanggan kembali lagi untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Perkembangan pemasaran modern yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih optimal dalam memberikan

pelayanan terhadap konsumen yang tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan tersebut. Disadari atau tidak bahwa eksistensi suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah kesetiaan para pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan, oleh karenanya pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena tanpa keberadaan dan dukungan mereka suatu usaha tidak mungkin berkembang. Terkait ini maka riset sukses faktor loyalitas konsumen menarik diteliti karena beberapa faktor yaitu:

Pertama, menurut Suwarni dan Mayasari, (2009) menyatakan bahwa harga serta kualitas produk mempengaruhi loyalitas secara signifikan, tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas, sehingga kepuasan Fraksi memengaruhi loyalitas secara signifikan.

Kedua, menurut Kurniasih, (2012) menyatakan bahwa pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sedangkan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas, kualitas pelayanan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Ketiga, menurut Wijaya, (2013) menyatakan bahwa antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, antara harga terhadap kepuasan

pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Keempat, menurut Pongoh, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari hasil analisis secara simultan. Sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Kelima, menurut Marina dkk, (2014) menyatakan bahwa antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat hubungan signifikan.

Keenam, menurut Keshvari, (2015) menyatakan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling berpengaruh kedua. Tiga variabel prediktor adalah efek dari layanan, mengendalikan informasi yang diberikan dan perpustakaan sebagai lokasi, yang memiliki pengaruh tertinggi pada nilai yang dirasakan pelanggan perpustakaan.

Ketujuh, menurut Basir dkk, (2015) menyatakan bahwa temuan dari analisis struktural untuk model yang diusulkan menunjukkan kecocokan yang baik. Kualitas layanan memiliki efek langsung negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penemuan pada studi ini. Orientasi layanan secara langsung tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kedelapan, menurut Bulan, (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesembilan, menurut Abdullah dan Rizan, (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk diusulkan berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesepuluh, menurut Winata dan Fiqri, (2017) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini semakin banyak kita jumpai restoran *fastfood* berkembang di Indonesia. Gaya hidup manusia yang semakin modern menyebabkan semakin berkembangnya kebutuhan konsumen saat ini. Tingginya tingkat kesibukan manusia menyebabkan mereka memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji adalah makanan yang praktis dan disajikan dengan waktu yang cepat. Banyaknya restoran cepat saji di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Tingginya tingkat persaingan di industri ini membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas

konsumen agar tidak berpindah ke produk lainnya. KFC merupakan salah satu restoran *fastfood* atau makanan cepat saji di Kota Solo. Dalam perkembangannya, jumlah konsumen KFC di Kota Solo mengalami peningkatan yang signifikan terbukti dengan bertambahnya jumlah gerai restoran KFC di kota tersebut.

Selain KFC sebagai restoran cepat saji, terdapat juga pesaing sejenis yaitu *Mc Donald's*, *Texas Chicken*, *Richeese Factory*, *CFC*, *A&W*, dan yang lainnya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari KFC yang menawarkan produk unggulan yang sama yaitu ayam goreng dan perusahaan pesaing tersebut juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Alasan dipilihnya perusahaan restoran cepat saji KFC dalam penelitian ini khususnya di Solo karena, KFC merupakan salah satu restoran *fastfood* yang cukup banyak digemari oleh konsumen dalam berbagai golongan. Sejalan dengan pemikiran tersebut KFC juga merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak dicari dan menjadi salah satu restoran *fastfood* favorit di kalangan mahasiswa. Kota Solo sendiri merupakan kota dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak dengan dijumpainya beberapa Universitas terkemuka yang salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). UMS merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di Solo yang banyak diminati oleh mahasiswa dari berbagai wilayah dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini terbukti dari sebaran mahasiswa aktif sampai tahun 2015/2016 sebesar 26.621 mahasiswa, berasal dari Sumatra, Kalimantan, NTT, Sulawesi, Jawa Barat, Jawa Tengan maupun Jawa Timur. Selain itu ada juga mahasiswa dari luar

negri misalnya: dari Bangladesh, Malaysia, Sudan, dan Thailand. Dari banyaknya jumlah mahasiswa UMS yang semakin meningkat dari tahun ke tahun akan menyebabkan adanya peningkatan jumlah pergerakan kebutuhan konsumen.

Kebutuhan akan produk instan dengan penyajian yang cepat dan mudah untuk dijumpai menjadikan salah satu daya tarik yang menyebabkan mahasiswa tertarik terhadap produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan restoran cepat saji atau *fastfood* yang semakin kompetitif di kota Solo.

Tabel 1.1 Jumlah outlet makanan cepat saji di kota Solo

No	Nama	Jumlah
1	KFC (Kentucky Fried Chicken)	8
2	MCDonald's	2
3	A&W	1
4	Richeese Factory	1

Sumber : Dari berbagai sumber, 2018

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa KFC memiliki outlet lebih banyak dari pada restoran cepat saji lainnya. Disini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk KFC dimanapun mereka berada di Kota Solo. Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen KFC harus memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang sesuai. Hal ini dilakukan KFC sebagai bentuk hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Sukses Faktor Loyalitas Konsumen KFC di Solo”

B. Perumusan Masalah

Selain kualitas pelayanan dan harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi konsumen dan penetapan harga yang baik akan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) sehingga kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen yang diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya (Suwarni, 2009; Kurniasih, 2012; Wijaya, 2013; Pongoh, 2013; Marina dkk, 2014; Keshvari, 2015; Basir dkk, 2015; Bulan, 2016; Abdullah dan Rizan, 2016; Winata dan Fiqri, 2017)

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah yang menjadi sukses faktor loyalitas konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan tentu akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti dalam pandangan penetapan harga yang baik dan kualitas pelayanan tentu akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam proses pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah “Untuk mengetahui pengaruh sukses faktor loyalitas konsumen”.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasar dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternative dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen KFC agar memberikan kualitas yang terbaik sehingga loyalitas konsumen meningkat terhadap produk KFC.

3. Manfaat Empiris

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara utuh terhadap daya tarik keputusan pembelian makanan cepat saji KFC yang dapat diterapkan atau diimplementasikan dalam perkembangan pasar di Indonesia.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan

penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, data dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasan secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Meliputi: kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.