

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan bisnis ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan, peran pemasaran semakin penting seiring dengan persaingan yang sangat ketat dengan kondisi pasar juga yang semakin tidak menentu, padatnya persaingan yang akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan

persaingan. Karena itu pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumennya.

Dalam hal ini sektor-sektor yang termasuk di dalam dunia usaha antara lain sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor transportasi dan sektor hiburan. Dari semua sektor tersebut sektor perdagangan adalah salah satu sektor yang perkembangannya semakin pesat dalam melakukan persaingan. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang paling tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006:13)

Seiring dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, pergerakan masyarakat terutama masyarakat urban menjadi sangat cepat, kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat. Sektor perdagangan dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*). Istilah *fast food* makin terkenal seiring dengan masuknya istilah tersebut sebagai salah satu *entry* dalam kamus Merriam-Webster pada 1951. Sebelumnya, restoran yang menjual makanan siap saji disebut *Quick Service Restaurant* (QSR).

Awal perkembangan gerai *fast food* dimulai pada abad 19 ketika Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan banyak pekerja hanya mempunyai jam istirahat pendek karena jam kerja yang panjang. Alasan itulah yang mendorong mereka beralih ke makanan cepat saji, seperti ayam goreng, nugget, burger, dan sosis. *Fast food* identik dengan konsep *drive-through* yang pertama kali diperkenalkan tahun 1930-an, ketika restoran-restoran di Amerika

Serikat mendedikasikan salah satu jendela besar di propertinya sebagai konter khusus untuk memesan makanan tanpa harus turun dari kendaraan.

Keuntungan yang diperoleh dari *fast food* adalah menghemat waktu, dengan mengikuti kehidupan sekarang yang serba cepat ini, tidak ada pilihan lebih baik daripada mendapatkan makanan siap saji. Tidak peduli berapa banyak koki memuji manfaat makanan segar, ketika jam pulang kantor, ketika seorang pulang ke rumah dengan keadaan lelah dan lapar, makanan siap saji merupakan makanan yang paling mudah di peroleh tanpa harus menghabiskan waktu di dapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas, memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan *fast food* lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk. Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

Persaingan dalam bisnis restoran cepat saji terlihat sangat ketat terutama pada restoran seperti KFC, CFC, McDonald, Texas Chicken, Pizza Hut, AW, Hoka-Hoka Bento, dan JCo. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi dan memosisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Semakin banyaknya waralaba makanan cepat saji di Indonesia bukanlah tanpa sebab, hal ini didasari oleh semakin tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman jadi.

Secara keseluruhan pada tahun 2015 penjualan makanan cepat saji di Indonesia naik sebesar 15% (www.liputan6.com). Berikut adalah daftar beberapa restoran cepat saji yang ada di Indonesia

Tabel. 1
Daftar Restoran Cepat Saji di Indonesia

No.	Merek Dagang	Jenis Waralba	Asal
1.	KFC	Restoran	Amerika Serikat
2	McDonald	Restoran	Amerika Serikat
3	Texas Chicken	Restoran	Amerika Serikat
4	Pizza Hut	Restoran	Amerika Serikat
5	Burger King	Restoran	Amerika Serikat
6	CFC	Restoran	Indonesia
7	AW	Restoran	Amerika Serikat
8	Hoka Hoka Bento	Restoran	Indonesia
9	Pepper Luch	Restoran	Singapura
10	Ajisen Ramen	Restoran	Singapura
11	Wendy's	Restoran	Amerika Serikat

Sumber: kfcku.com, mcdonalds.co.id, pizzahut.co.id, texaschicken.co.id, bk.com,
cfcindonesia.com, awrestaurants.com, hokahokabento.co.id,
pepperlunch.com.sg, ajisen.com.sg, wendys.com

Semakin baiknya prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran *fast food*, maka semakin banyak perusahaan perusahaan baru yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

Sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* beserta jumlah gerai yang tersebar di Indonesia.

Tabel. 2

Daftar Top 10 Perusahaan Restoran Cepat Saji di Indonesia Tahun 2015

No	Nama	Nama Perusahaan	Jumlah
1	Kentucky Fried	Grup Gelael/PT <i>Fastfood</i>	514
2	Pizza Hut	PT Sriboga Raturjaya	207
3	A&W	Yum! Brands Inc.	200
4	California Fried	PT Pionerindo Gourmet	183
5	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin/PT Eka Boganiti	150
6	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	158
8	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6
11	Avenue Pizza	Jhon Lutsi/ PT Soho Musik	3

Sumber: Majalah SWA Edisi: XXVII| 8-12 September 2015

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran *fast food* di Indonesia peringkat pertama adalah ditempati oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 514 gerai, peringkat kedua dimiliki oleh Pizza Hut dengan jumlah gerai 207 dan peringkat ketiga ada A&W dengan jumlah gerai sebanyak 200 gerai dan disusul pada peringkat keempat oleh *California Fried Chicken* dengan jumlah gerai sebanyak 183.

Dari beberapa peringkat restoran *fast food* yang ada, ternyata Mc Donalds hanya mampu berada di posisi ke 6 dengan jumlah gerai sebanyak 158 yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya perkembangan pangsa pasar restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Adapun berbagai perusahaan *fast food* yang telah berhasil masuk dalam *Top Brand Award* dari tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel. 3
Top Brand Award Restaurant Fast Food

Merek	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014	Top Brand Index 2015
KFC	61,6%	60,9%	59,3%
Mc Donald's	17,3%	17,5%	17,5%
Hoka-Hoka Bento	3,8%	5,7%	4,1%
A&W	6,8%	6,7%	7,1%
CFC	1,9%	2,1%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa KFC berada diposisi pertama dari tahun 2013 sampai tahun 2015, dengan presentase 61,6% di tahun 2013 lalu presentase 60,9% di tahun 2014, dan terjadi penurunan lagi menjadi sebesar 59,3% di tahun 2015. Dari data *Top Brand Award* terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia walaupun 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Kedudukan KFC yang diikuti oleh Mc Donald's dan

lainnya, artinya bahwa Mc Donald's belum mampu mengalahkan pangsa pasar KFC dan masih berada pada urutan kedua dari pesaing besarnya tersebut.

Kota-kota besar di Indonesia menjadi tujuan pemasaran produk makanan dan minuman cepat saji. Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan restoran cepat saji terbanyak, yang tentu saja menjadikan persaingan restoran cepat saji ini semakin ketat. Salah satu perusahaan cepat saji yang bersaing ketat di Kota Bandung yaitu KFC dengan memiliki jumlah gerai terbanyak. berikut daftar jumlah gerai restoran cepat saji di Bandung

Tabel. 4
Jumlah Gerai / Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji
Terbesar Di Indonesia dan Kota Bandung 2015

No.	Merek Dagang	Jumlah Gerai Seluruh Indonesia	Jumlah Gerai di Kota Bandung
1.	KFC	514	21
2.	McDonald	158	9
3.	Dunkin Donuts	≥ 200	17
4.	Pizza Hut	207	11
5.	Hoka Hoka Bento	150	15
6.	J-co Donuts	105	5
Jumlah			78

Sumber : *merdeka.com, kfcku.com, info.pikiran-rakyat.com, mcdonalds.co.id, pizzahut.co.id, swa.co.id*

Di kota Bandung gerai KFC tercatat sebanyak 21 gerai yang tersebar di seluruh kota. Jumlah itu hanyalah sebagian dari jumlah keseluruhan gerai KFC yaitu 514 Hingga akhir bulan September 2015 lalu.

Kentucky Fried Chicken atau yang sering disingkat dengan KFC sebagai waralaba ayam goreng renyah tertua serta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Indonesia yang cukup tanggap dalam menangkap kebutuhan pasar. KFC berdiri pertama kali di Indonesia pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Raya nomer 78-79 Jakarta Selatan. KFC mendapat sambutan yang positif hampir dari semua segmen dalam masyarakat baik masyarakat golongan tua maupun golongan muda, maka PT. *Fastfood* Indonesia,Tbk selaku pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia mulai melebarkan sayapnya. Hal ini terbukti dari adanya 514 store yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Persaingan pada masa kini bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Para pebisnis akan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling.

PT. *Fastfood* Indonesia,Tbk juga seperti halnya perusahaan lain, dengan melihat persaingan masa kini KFC terus memperkuat loyalitas pelangganya dengan mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama keberhasilan dalam suatu bisnis. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007:207).

Bila konsumen sudah loyal, mereka akan mengesampingkan sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat.

Dalam memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Kotler & Armstrong (2012:243) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek karena merek tumbuh di dalam pikiran konsumen.

Menurut Nalau, *et al* (2012:3) merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut.

Citra yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Selain dengan citra merek menurut Kotler (2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2005:259). Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut dan hal ini menjadi faktor minat loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi KFC untuk dapat memperkuat loyalitas pelanggan agar tetap setia, serta dapat mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun *image* yang positif bagi pelanggan lainnya.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menikmati hidangan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:143). Untuk itu, citra merek dan kualitas produk penting bagi keberlangsungan bisnis.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak dapat diprediksi, sehingga dalam praktik prosesnya bersifat stokastik (fenomena random). Hal ini merupakan bentuk dinamika loyalitas pelanggan dimana fenomena yang terjadi saat ini bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merek rata-rata cenderung lebih tinggi daripada presentase untuk loyal pada satu merek tertentu, fenomena ini disebut sebagai *Brand Switching*. Konsumen Indonesia suka bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk katagori barang yang sama, fenomena ini ditunjang oleh globalisasi jaringan informasi, sehingga katalog atau informasi suatu produk bisa didapatkan dengan mudah baik dari iklan media massa dan elektronik, seperti media sosial yang semakin pesat perkembangannya dengan jumlah pemakai yang tinggi.

KFC menduduki peringkat pertama dalam tiga tahun terakhir sebagai *Top Brand Award*, ini sebagai acuan bahwa KFC merupakan merek restoran cepat saji terbaik, bukan hanya merek saja, kualitas produk KFC yang ditawarkan kepada konsumen merupakan kualitas produk yang tinggi terbukti KFC masih bertahan di Indonesia hingga saat ini selama 36 tahun.

Sehubungan dengan fenomena yang terjadi saat ini dengan KFC sebagai *Top Brand* dan kualitas produk yang tinggi penulis melakukan penelitian mengenai kekuatan citra merek dan kualitas produk yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk restoran cepat saji KFC.

Pada penelitian ini, menggunakan KFC Kepatihan Bandung sebagai objek penelitian yang merupakan salah satu cabang KFC yang terletak di pusat perbelanjaan Kota Bandung dimana banyaknya restoran cepat saji yang dapat menjadi pilihan selain KFC, hal ini sebagai dasar penelitian fenomena random dan *Brand Switching* terhadap loyalitas pelanggan KFC dengan menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk.

Selanjutnya, penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kepatihan Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan masalah diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat. Citra merek berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa kini loyalitas masyarakat Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih mereka rata-rata cenderung lebih tinggi daripada presentase untuk loyal pada satu merek tertentu, fenomena ini disebut sebagai *Brand Switching*. Oleh karena itu perusahaan harus lebih giat dalam memperkuat loyalitas pelanggannya.

Berhubungan dengan penjelasan dan fenomena diatas, KFC Kepatihan merupakan salah satu cabang KFC di Kota Bandung yang berada dikawasan pusat perbelanjaan kota bandung dimana banyaknya restoran cepat saji dan tempat makan lainnya , hal ini menjadi dasar terjadinya fenomena random dan *Brand Switching* terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan. Hal ni didukung oleh pernyataan dari *Store Manager* KFC Kepatihan Kota Bandung, dari hasil wawancara bahwa loyalitas pelanggan jika dipresentasikan yaitu 40% ini merupakan penurunan dari tahun sebelumnya.

Oleh karena itu KFC Kepatihan harus mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggannya. Berikut daftar restoran baik sejenis maupun tidak sejenis yang berada disekitar KFC Kepatihan yang mengindikasikan sebagai *Brand Switching* dari KFC Kepatihan :

Tabel.5
Daftar Restoran Wilayah Kapatihan Bandung

No.	Nama Restoran
1.	<i>Yogya Express</i>
2.	<i>California Fried Chicken (CFC)</i>
3.	Pizza Hut
4.	Ampera
5.	Texas
6.	Bebek Selero

Sumber : Data diolah peneliti

Faktor citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan, karena dengan citra merek KFC yang sangat baik dan kualitas produk yang memuaskan konsumen maka akan memperkuat bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan KFC Kapatihan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, masalah dapat dirumuskan menjadi tiga pertanyaan, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan KFC Kapatihan Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Kapatihan Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kapatihan Kota Bandung ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, yaitu bagi perkembangan Ilmu Ekonomi dan Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, terutama dalam hal citra merek dan kualitas produk yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan evaluasi khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha-usaha dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui meningkatnya loyalitas pelanggannya, yang pada gilirannya tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal dan maksimal.

E. Kerangka Pemikiran

Perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini berkembang dengan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Dari hal ini yang diuntungkan adalah masyarakat atau konsumen, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kompetisi antara perusahaan semakin berat, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Khususnya produk *fast food* yang semakin lama semakin banyak kompetitor, maka peningkatan loyalitas pelanggan menjadi prioritas dimana citra merek dan kualitas produk harus diperhatikan guna tercapainya laba usaha dan loyalitas pelanggan yang meningkat.

Atas dasar uraian tersebut menggambarkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:43) citra merek adalah sekumpulan merek yang terbentuk dibenak konsumen dan citra merupakan *banner* yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya.

Sedangkan kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kedua faktor tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana menurut Kotler dan Keller (2007:175) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Adapun pengaruh antara citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Freddy Rangkuti, 2000:44) mengatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

Pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menurut Kotler (2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

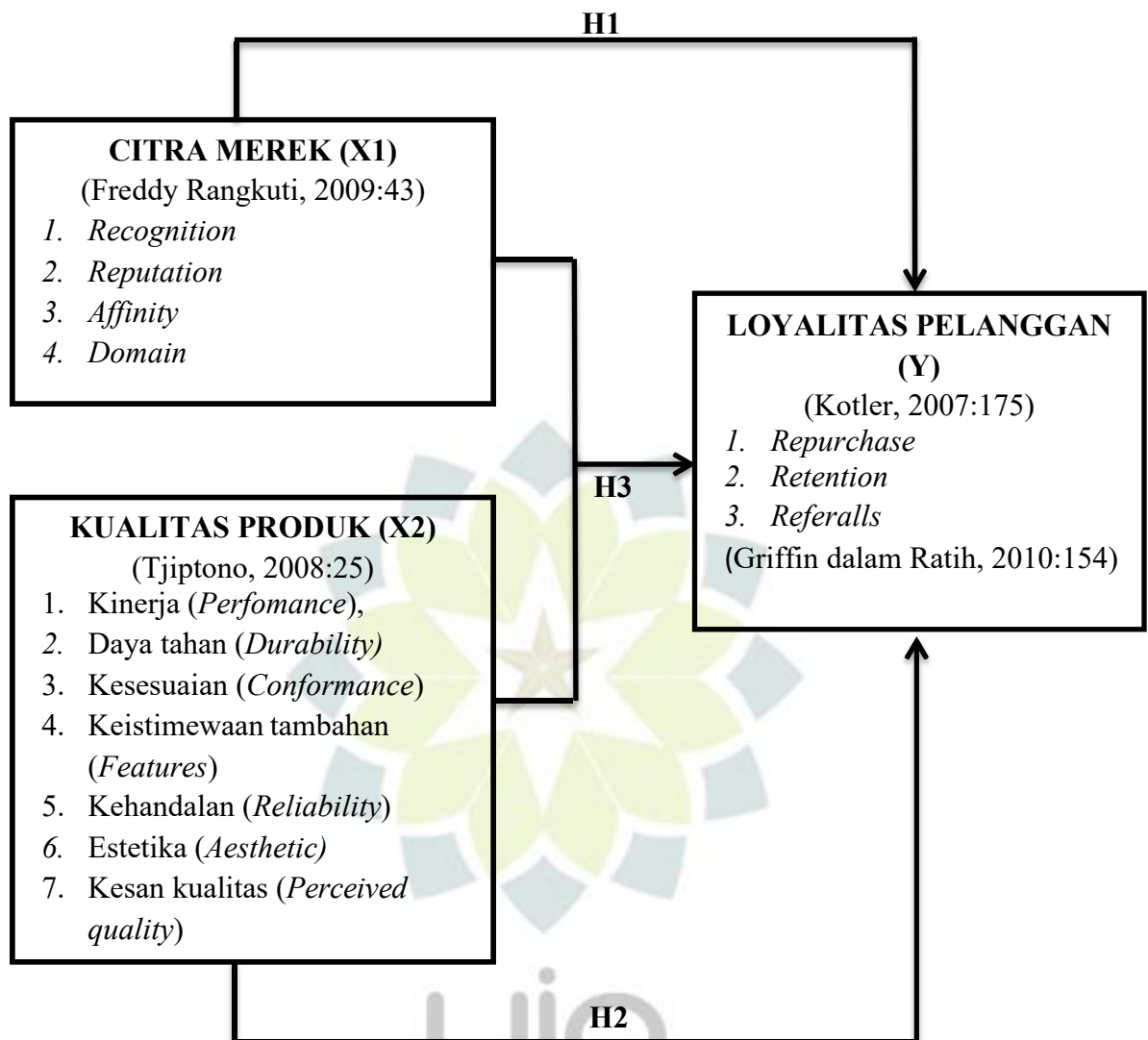
Kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut maka akan membentuk sikap loyalitas.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:25) citra merek dan kualitas produk termasuk dalam faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana citra merek yang positif ditambah kualitas produk yang ditawarkan tinggi maka akan mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap suatu produk tertentu.

Dengan demikian citra merek dan kualitas produk sebagai bentuk usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, citra merek dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah. Ketika produk yang ditawarkan memiliki citra yang positif dan kualitas yang tinggi yang memenuhi harapan pelanggan maka akan membentuk minat pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut.

Beberapa penjelasan diatas memberikan suatu model kerangka pikir. Berikut ini adalah kerangka berfikir yang menggambarkan keterkaitan antara Citra merek, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Pelanggan:



Sumber : Kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas 2015.

Gambar. 1
Bagan Kerangka Pemikiran

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sudah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa daftar dan hasil penelitian terdahulu.

Tabel. 6
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna Handphone Merek Nokia Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta)	a. Dari penelitian ini dihasilkan variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel. t hitung (5,974), t tabel (0,974) untuk variabel harga t hitung (5,974) t tabel (0,974)
2.	Nila Kasuma Dewi, SE, (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus di Pt. Unilever Cabang Padang)	b. Hasil penelitian menyatakan variabel citra merek (X2) yang digunakan terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline, Citra merek berpengaruh sebesar 0,546 terhadap loyalitas konsumen produk Vaseline Hand and Body Lotion di kota padang, dimana citra merek konsumen Vaseline Hand and Body Lotion sangat puas dengan citra merek Vaseline Hand and Body Lotion yaitu dengan skor sebesar 4,16

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Dyah Ayu Anisha (2012)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar	c. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabelvariabel lain di luar penelitian ini
4.	Agung Kresna Murti (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur	d. Hasil penelitian Agung Kresna Murti menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X) dan Citra Merek (X) diketahui R square (R ²) sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8 dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
5.	Putu Ayu Yulia (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon <i>Digital Single Lens Reflex</i> (Dslr) Di Kota Denpasar	e. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalurnya masing-masing adalah 0,435 dan 0,589, sehingga besarnya pengaruh total adalah 0,493 dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalurnya masing-masing adalah 0,367 dan 0,589 sehingga besarnya pengaruh total adalah 0,386 .

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Riyan Riyandi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek T-Shirt <i>Dark Castle</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro <i>dark Castle</i> Di Plaza Parahyangan Bandung	f. Hasil penelitian diketahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada 41,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini adalah 58,8%. Sebagian citra merek memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk.
7.	Alfian Raharjo (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu "As"	g. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dilihat dari koefisien regresi dengan nilai beta 0,769 dan signifikan pada 0,000. Pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dilihat dari koefisien regresi dengan nilai beta 0,768 dan signifikan pada 0,000. Pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dilihat dari koefisien regresi dengan nilai beta 0,992 dan signifikan pada 0,000.
8.	Athief Setia Laksana (2014)	Pengaruh <i>Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Bank BJB Syariah KCP Majalaya	h. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>public relations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dengan t_{hitung} sebesar 2,203 dan tingkat signifikan 0,031. Dan <i>brand image financing product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dengan t_{hitung} sebesar 8,426 dan tingkat signifikan 0,000.

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Marheni Eka (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kesetiaan Pengguna <i>Smartphone</i> Iphone	i. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, <i>brand image</i> smartphone iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%. Sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi faktor lain di luar <i>brand image</i> , yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti brand equity, brand trust, dan faktor lainnya.
10.	Inka Janita (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	j. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,005 dan <i>p-value</i> sebesar 0,953 ($>0,05$). Dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,522 dan <i>p-value</i> sebesar 0,000

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung

Ha : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung

2. Hipotesis 2

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung

Ha : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung

3. Hipotesis 3

Ho : Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung

Ha : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kepatihan Kota Bandung