

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia lahir, ada dengan segala kebutuhannya. Pada awal peradaban manusia, kebutuhan ini terbatas dan bersifat sederhana. Namun, dengan semakin majunya tingkat peradaban, makin banyak dan makin bervariasi pula kebutuhan manusia. Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Kebutuhan manusia digambarkan oleh Maslow (Kirom, 2010:37) sebagai kebutuhan yang digolongkan kedalam 2 (dua) kategori besar, yakni: 1. Kebutuhan tingkat rendah (Kebutuhan Fisik) terdiri dari: kebutuhan fisik yang mendasar, kebutuhan akan rasa aman dan jaminan, sebagai kebutuhan memiliki dan kebutuhan sosial. 2. Kebutuhan tingkat tinggi (Non Fisik) terdiri dari: sebagai kebutuhan memiliki dan kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan status, serta kebutuhan pemenuhan dan aktualisasi diri.

Dari kategori tersebut, kebutuhan fisiologi/fisik merupakan kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologi tersebut adalah kebutuhan akan makanan.

Sekarang ini, kondisi pemasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam mulai dari kualitas pelayanan sampai dengan merek yang sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan.

kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai Sasongko & Subagio (2013:2). Hal tersebut juga sering dikaitkan dengan *brand image/citra* merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Kotler & Keller (2009:346).

Menurut Cronin, et.al., (Triastuti R.J., 2012) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Miki Murakami (2012) pada Asuka Restaurant Cibitung yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang diukur tersebut yaitu: (1) Variabel kualitas pelayanan indikatornya terdiri dari; Tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (empati). (2) Variabel minat beli ulang indikatornya terdiri dari; faktor

psikologis, faktor pribadi, faktor sosial. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Romy Victor Tanomi (2012) pada minuman isotonic mizone di Surabaya yang berjudul Pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic mizone di Surabaya. Dimana penelitian yang diukur tersebut yaitu (1) Variabel iklan indikatornya terdiri dari: dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, menghasilkan suatu tindakan. (2) Variabel citra merek indikatornya terdiri dari: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. (3) Variabel sikap indikatornya terdiri dari: komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), komponen konatif (*conative*). (4) Variabel niat beli indikatornya terdiri dari: intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, keinginan untuk segera membeli atau mencari produk, memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan. Penelitian ini memiliki 150 responden.

Adanya dua penelitian tersebut maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian kembali dengan menggabungkan dua variabel independen kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen dengan menggunakan indikator *brand image* yang berbeda. Penelitian yang dilakukan pada salah satu usaha waralaba yang dipasarkan untuk pertama kalinya dan sampai sekarang terus berkembang yaitu produk KFC dan jaringan restorannya yang menyediakan makanan dan minuman

cepat saji, dan praktis yang dibuktikan dengan adanya menu praktis yang terdiri dari produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam perjalanan yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya, seperti : *colonel burger*, *twister*, *colonel yakiniku*, dll.

Restoran KFC ini mempunyai *icon* tersendiri yaitu “Jagonya ayam”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng empuk dan renyah. Disamping itu KFC juga memiliki lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana *Mocha Float* dan *OR. Burger Deluxe* adalah produk dengan penjualan tertinggi.

Menyangkut perubahan produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan, *Kentucky Fried Chicken* mengubah namanya menjadi KFC dan mengubah menu (dengan jalan menambahkan *lower-fat skinless chicken* dan item-item *non-fried* seperti burger ayam) untuk mereposisi mereknya di kalangan konsumen restoran siap saji yang semakin peduli dengan faktor kesehatan (Tjiptono, 2012:284).

Pada KFC di Kota Gorontalo pernah mengalami penurunan omset dibagian pelayanan *home delivery* hal itu dikarenakan unit transportasi KFC yang ada di Kota Gorontalo kurang memadai, akan tetapi pelanggan banyak yang menginginkan pelayanan tersebut apalagi di jaman modern seperti sekarang, kebanyakan orang menginginkan hal-hal yang praktis dan cepat saji.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Gorontalo)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Kecilnya tempat yang disediakan untuk nama *restaurant* yang sudah banyak orang ketahui.
2. Kurang lengkapnya ketersediaan menu makanan yang sudah tertera dibuku menu dengan alasan bahan yang belum dipasok.
3. Perlengkapan yang kurang memadai seperti pembatas antrian konsumen.
4. Lemahnya ketepatan waktu dalam pelayanan *home delivery*.

1.3 Rumusan Masalah

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara persial terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC di Kota Gorontalo?

2. Apakah *brand image* berpengaruh secara persial terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC di Kota Gorontalo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC di kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC di kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui strategi peningkatan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC di kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian terdapat dua teori:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu pengeksploitas pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen strategi yang berupa strategi peningkatan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan KFC di kota Gorontalo dalam memberikan pelayanan dan *brand image* agar dapat di terima oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan *franchise* (waralaba) lainnya.