

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang *fast food* diminati banyak masyarakat. Semakin canggihnya teknologi banyak perusahaan yang menggunakan aplikasi untuk memudahkan konsumen. Aplikasi seluler memiliki berbagai manfaat sesuai kebutuhan perusahaan, ada yang digunakan sebagai member dan ada juga yang digunakan sebagai pembelian melalui transaksi *online*. Aplikasi seluler ataupun media sosial menarik bagi beragam kebutuhan konsumen (Smith & Chen, 2018). Persaingan yang ketat pada jaman sekarang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kriteria yang diinginkan oleh masyarakat

Pada saat ini banyak penjual yang memasarkan produknya melalui aplikasi *online*, aplikasi *online* mempermudah konsumen dalam pemesanan selain itu melalui aplikasi *online* juga lebih efektif karena tidak membutuhkan waktu untuk pergi ke toko secara langsung. Pemasaran seluler telah dipandang sebagai mekanisme di mana perusahaan dapat memperkuat rantai *online* mereka melalui peningkatan komunikasi dan peningkatan layanan pelanggan (Smutkupt *et al.*, 2010 dalam Smith & Chen 2018).

Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi seluler adalah McDonald's. McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan

Burger bernama *Bigmac*, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia <https://mcdonalds.co.id/about> diakses pada 14 Mei 2020. McDonald's memiliki aplikasi yang bisa digunakan para konsumen untuk memesan pesanannya melalui *online* yang dapat diunduh melalui *App Store* dan *Play store*.

Pengalaman merek berasal dari ilmu kognitif, filsafat dan manajemen dan didefinisikan sebagai, "sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku" yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan" (Brakus *et al.*, 2009 dalam Ashraf *et al.*, 2018). Pengalaman merek dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal atau tidak terhadap suatu merek. Apabila seorang konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik maka konsumen akan berpikir kembali untuk menggunakan merek tersebut.

Kepuasan terhadap sebuah merek juga bisa menjadi penentu apakah konsumen akan tetap loyal terhadap suatu merek atau berpaling ke merek lainnya. Apabila konsumen telah merasakan puas terhadap suatu merek, pasti konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk loyal tetap menggunakan merek tersebut sedangkan sebaliknya apabila konsumen tidak puas terhadap suatu merek maka kemungkinan kecil akan tetap loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan merek bisa didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa setelah digunakan (Tse dan Wilton, 1988 dalam Ashraf *et al.*, 2018).

TAHUN	MEREK	TBI	TOP
2018	KFC	42,7%	TOP
	MC DONALD'S	24,3%	TOP
2019	KFC	26,2%	TOP
	McDonalds	22,4%	TOP
2020	KFC	33,0%	TOP
	McDonalds	27,5%	TOP
	Hoka-Hoka Bento	11,7%	TOP

sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=mc%20donald

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND AWARD 2018-2020

Berdasarkan Data Tabel 1.1 yang menjadi Top Brand Index Restoran *Fastfood* di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 merupakan KFC sedangkan McDonald menjadi urutan kedua setelah KFC. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memilih KFC dibandingkan McDonald's. Dapat dikatakan pula bahwa pelanggan lebih loyal terhadap KFC dibandingkan dengan McDonald's. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek produk atau jasa merupakan faktor penting bagi keberlanjutan perusahaan (Ong et al., 2018). Dengan demikian penting bagi McDonald's untuk berupaya mendapatkan pelanggan yang loyal.

Pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek memungkinkan seorang pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek atau akan berpaling ke merek lain tergantung dari pengalaman pelanggan itu sendiri. Pengalaman merek bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan, mungkin cepat berlalu atau bertahan lama, dan pada akhirnya bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan (Tsai, Chang & Ho 2015 dalam Smith & Chen 2018). Semakin baik pengalaman pelanggan ketika mengkonsumsi sebuah merek tertentu maka semakin tinggi pula kepuasan terhadap

merek tersebut. Penelitian Ashraf *et al.*, (2018) membuktikan bahwa pengalaman terhadap merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Kepuasan menjadi hal yang penting untuk menumbuhkan loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan sebuah merek pasti pelanggan tersebut akan menjadikan merek tersebut menjadi pilihan utama dan memungkinkan pelanggan setia terhadap sebuah merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengalaman dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonalds di Surabaya. Variabel yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas adalah Pengalaman Merek dan Kepuasan. Berdasarkan pada beberapa variabel yang dibahas, untuk menciptakan Pengalaman Merek dan Kepuasan untuk pelanggan banyak hal yang perlu diketahui dan dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pertimbangan ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai “Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald’s Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Merek Konsumen McDonald’s di Surabaya?
2. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald’s di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald’s di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek Konsumen McDonald's di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yakni bagi perusahaan McDonald's, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan McDonald's

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada McDonald's untuk meningkatkan Kepuasan dan Pengalaman konsumen McDonald's.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru peneliti tentang Pengaruh Pengalaman Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas konsumen McDonald's.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan Pengetahuan bagi pembaca mengenai Pengaruh Pengalaman Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek.

1.5 **Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek, Hubungan antar Variabel dan Kerangka Pemikiran penelitian serta Hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang prosedur atau cara untuk menguji sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuisisioner yang dibagikan kepada responden dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lama mengkonsumsi. Bab ini menjelaskan hasil analisis masing-masing variabel dan menjelaskan hasil analisis hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran.

