

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun internasional, Perusahaan harus mengubah cara mereka meluncurkan produk, menjaga kualitas, bersaing dengan pesaing, dan menarik perhatian pelanggan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun internasional. Salah satu bagian industri makanan yang mengalami perkembangan besar, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia, adalah bisnis restoran cepat saji. Disebabkan oleh gaya hidup modern yang serba cepat, permintaan terhadap makanan yang praktis dan mudah didapat meningkat. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis kuliner, terutama makanan cepat saji.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia mengalami transformasi yang sangat signifikan. Bisnis ini telah berkembang secara signifikan sebagai akibat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin menekankan praktis, kecepatan, dan kemudahan mendapatkan makanan. Selain itu, munculnya berbagai jenis makanan cepat saji dari merek-merek internasional dan lokal telah meningkatkan persaingan di industri ini. Bisnis saat ini tidak hanya berfokus pada produk; mereka juga berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra merek, dan menerapkan strategi promosi yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Restoran cepat saji seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC) harus beradaptasi dengan tren ini dan menggunakan teknologi digital untuk memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang.



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Gambar 1.1 Top Brand Award Index Restoran Cepat Saji 3 Tahun Terakhir

Menurut data Top Brand Index (TBI) dari Top Brand Award, dalam tiga tahun terakhir (2022–2024), brand seperti KFC dan McDonald's tetap mendominasi posisi teratas dalam kategori restoran cepat saji. KFC secara konsisten menempati peringkat pertama dengan TBI sebesar 27,2% pada tahun 2022 dan 2023, meskipun mengalami penurunan menjadi 23,6% pada tahun 2024. McDonald's juga menunjukkan tren penurunan dari 26,2% pada 2022 menjadi hanya 14,3% di tahun 2024. Di sisi lain, brand lokal seperti Hokben (Hoka-Hoka Bento) menunjukkan tren positif, naik dari 9,4% pada 2022 menjadi 11,4% pada 2024. Brand lain seperti A&W dan Richeese Factory juga konsisten berada di peringkat lima besar, meskipun mengalami fluktuasi nilai indeks. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek restoran cepat saji tidak sepenuhnya bersifat statis. Loyalitas konsumen dapat berubah seiring dengan inovasi produk, strategi pemasaran, ekspansi gerai, kualitas pelayanan, serta citra

merek di mata publik. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan merek (brand equity), citra merek (brand image), dan preferensi konsumen menjadi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini.

Di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat, menjadi tantangan strategis bagi setiap bisnis, termasuk Kentucky Fried Chicken (KFC), untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sekarang, dengan banyak pilihan dan akses ke informasi, loyalitas pelanggan bergantung pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, bukan hanya kebiasaan atau lokasi. Menurut (Oliver, 2020), Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli produk atau layanan lagi dan lagi, yang terbentuk melalui kepuasan berulang dan evaluasi nilai dan kualitas yang diterima.

Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian ulang produk, tetapi juga dari kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, bahkan ketika dihadapkan pada pesaing. Karena mereka telah menciptakan kepercayaan emosional dan keterikatan emosional dengan merek tersebut, pelanggan yang setia juga cenderung toleran terhadap kekurangan kecil pada barang atau jasa. karena mereka telah memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. (Kotler & Keller, 2022), menyebutkan bahwa bagi perusahaan, keberadaan pelanggan setia merupakan aset yang bernilai karena mereka cenderung memiliki nilai seumur hidup yang lebih tinggi, memberikan promosi gratis melalui word-of-mouth, serta menjadi pertahanan utama terhadap kompetitor.

Namun demikian, Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan tugas yang mudah. Kualitas pelayanan, persepsi merek (citra merek), dan strategi promosi yang konsisten dan relevan sangat memengaruhi pembentukan loyalitas. Seperti diungkapkan oleh (Zeithaml et al., 2021) , pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten merupakan landasan utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kasus KFC Lhokseumawe, memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku pelanggan lokal, preferensi, dan reaksi mereka terhadap layanan dan promosi sangat penting dalam membuat strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang sering digunakan Untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan, bisnis sering menggunakan promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2022) Promosi adalah salah satu komponen penting dari rangkaian pemasaran, yang berfungsi untuk mengubah cara pelanggan melihat barang dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Namun, dalam praktiknya, strategi promosi yang diterapkan tidak selalu berjalan efektif. Bahkan, tidak jarang memunculkan respons negatif dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yuliana & Nugroho, 2021) menemukan bahwa promosi yang terlalu sering dapat berdampak buruk, karena konsumen hanya akan tertarik membeli produk saat diskon daripada karena kualitas produk itu sendiri. Berbeda dengan penelitian (Haryanto & Sari, 2021) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung membeli saat ada promo saja tanpa komitmen jangka

panjang. Akibatnya, loyalitas yang terbentuk bersifat transaksional dan tidak berkelanjutan.

Salah satu fenomena yang sering terjadi dalam pelaksanaan promosi Ketidakkonsistenan antar cabang adalah salah satu fenomena yang sering terjadi dalam proses promosi. Banyak pelanggan di wilayah seperti Lhokseumawe mengeluh bahwa diskon nasional yang ditawarkan di toko online tidak dapat diakses di toko lokal. Persepsi ketidakadilan yang ditimbulkan oleh ketidaksesuaian ini menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Zeithaml et al., 2021) strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar local agar dapat diterima dan berdampak positif, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan pasar lokal. Selain itu, promosi yang hanya berlaku melalui aplikasi digital atau platform online tidak akan cukup untuk menjangkau seluruh pasar, terutama bagi pelanggan yang baru mengenal teknologi digital. Akses ke informasi promosi terbatas karena bergantung pada platform digital ini, terutama di daerah dengan infrastruktur teknologi yang terbatas.

Di sisi lain, frekuensi promosi yang terlalu sering juga memiliki risiko tersendiri. Menurut penelitian oleh (Setyawan & Wijaya, 2023) Promosi terus-menerus dapat menurunkan persepsi konsumen tentang nilai produk karena pelanggan cenderung mengasosiasikan produk dengan harga diskon daripada kualitasnya. Hal ini berdampak pada reputasi merek yang melemah, dan loyalitas yang diciptakan hanya bersifat sementara karena hanya bergantung pada insentif harga dan tidak bergantung pada hubungan jangka panjang. (Oliver, 2020).

Promosi yang diberikan dengan syarat yang tidak jelas atau tersembunyi, seperti hanya berlaku pada jam tertentu, menu tertentu, atau lokasi tertentu, dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi kesetiaan pelanggan. (Lovelock & Wirtz, 2022) menekankan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan persepsi terhadap kejujuran serta kejelasan layanan yang diberikan perusahaan.

Untuk mengatasi masalah promosi yang tidak konsisten, eksklusif digital, dan menurunkan citra merek, KFC saat ini telah melakukan beberapa langkah strategis untuk mengatasi masalah promosi yang tidak konsisten, eksklusif digital, dan reputasi yang buruk. Beberapa langkah strategis ini termasuk penerapan promosi terintegrasi nasional dengan informasi yang lebih transparan, memberikan wewenang promosi lokal kepada cabang, menggunakan lebih banyak media promosi, meningkatkan program loyalitas berbasis nilai, dan meningkatkan layanan pelanggan dan komunikasi digital. Meskipun demikian, masalah pemerataan akses dan keberhasilan promosi di daerah tertentu masih perlu diperbaiki.

Selain faktor promosi, *brand image* memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. *Brand image* yang kuat adalah aset strategis yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hal sesuai seperti penelitian (Fadila & Hidayat, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. berbeda dengan penelitian (Susanto & Rahman, 2020)

menemukan bahwa, meskipun reputasi merek sangat penting dalam industri makanan cepat saji, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan lebih penting daripada reputasi merek, tetapi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik. Menurut Keller (2022), *brand image* terbentuk dari Persepsi pelanggan tentang merek didasarkan pada asosiasi yang melekat padanya, yang dapat diperoleh dari pengalaman pribadi pelanggan atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Membangun citra merek yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif karena pelanggan cenderung lebih percaya dan setia terhadap merek yang mereka anggap relevan dan kredibel.

Namun, dalam kehidupan nyata, reputasi merek dapat terganggu oleh sejumlah faktor eksternal, salah satunya adalah boikot pelanggan. Di Indonesia, boikot KFC sempat muncul karena tuduhan bahwa bisnis dianggap berafiliasi dengan organisasi atau kebijakan yang bertentangan dengan nilai agama dan sosial masyarakat. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya mengelola reputasi merek dengan hati-hati, terutama di negara multikultural seperti Indonesia. Kepercayaan publik dapat berubah menjadi penolakan jika bisnis tidak memperhatikan masalah sosial, budaya, dan nilai lokal. Maka kepercayaan publik dapat dengan cepat berubah menjadi penolakan. Seperti di jelaskan dalam penelitian (Putri & Suryana, 2021) menegaskan bahwa krisis reputasi merek yang disebabkan oleh masalah politik atau sosial berdampak pada niat beli dan kesetiaan pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Namun, KFC Indonesia, melalui PT Fast Food Indonesia Tbk, menanggapi boikot dengan

pernyataan resmi yang menekankan sikap netral perusahaan dan menolak hubungannya dengan masalah politik atau konflik internasional. Komunikasi ini menjangkau seluruh masyarakat melalui siaran pers, media sosial resmi, dan media massa.

Selain faktor promosi dan *brand image*, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam industri restoran cepat saji, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, bersama dengan faktor promosi dan citra merek. Konsumen dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas makanan, tetapi juga bagaimana pelayanan diberikan. Studi (Suryani & Meilani, 2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan layanan, keramahan staf, dan kebersihan restoran memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Namun, penelitian lain (Prasetyo & Lestari, 2021) menemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan dinilai baik oleh pelanggan, tidak menjamin bahwa loyalitas akan muncul jika harapan pelanggan lebih tinggi daripada persepsi yang diterima. Kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan pemesanan, kebersihan restoran, dan kenyamanan tempat adalah beberapa contoh kualitas pelayanan (Lovelock & Wirtz, 2022).

Sebagai hasil dari penelusuran ulasan pelanggan di Google Maps pada sejumlah cabang KFC di wilayah Lhokseumawe, ditemukan sejumlah keluhan berulang. Waktu tunggu yang lama, antrean panjang, jumlah karyawan yang terbatas, dan sistem pelayanan yang tidak efisien merupakan masalah yang tidak sesuai dengan konsep restoran cepat saji. Selain itu, beberapa pelanggan

mengeluh tentang sikap karyawan yang tidak ramah, yang mencakup tidak menyapa, respons yang tidak komunikatif, dan kurangnya kepedulian untuk melayani pelanggan, yang membuat pelanggan merasa tidak dihargai. Ketidakesesuaian dalam jenis, jumlah, dan kelengkapan pesanan juga menjadi masalah. Hal ini biasanya terjadi karena karyawan tidak berkoordinasi dan tidak teliti selama proses pemesanan dan penyajian. Secara keseluruhan, masalah tersebut menunjukkan bahwa ada kelemahan dalam operasi dan pelayanan yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Ini menunjukkan bahwa layanan KFC di lapangan tidak sesuai dengan harapan pelanggan di seluruh dunia (*Google Maps Review, 2025*). Menurut Zeithaml et al. (2020), pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengganggu reputasi merek dan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang kecewa cenderung tidak melakukan pembelian lagi dan bahkan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang buruk. Ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Meilani (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa setia pelanggan terhadap restoran cepat saji di Indonesia. Ketika kualitas pelayanan buruk, hal itu secara langsung berdampak pada penurunan minat pelanggan untuk kembali berbelanja.

Grönroos (2021) juga mengatakan bahwa pengalaman pelanggan dengan pelayanan membentuk persepsi emosional mereka terhadap merek, dan jika pengalaman ini buruk, itu dapat menghilangkan kesetiaan pelanggan terhadap merek yang sudah lama dikenal. Sementara itu, Keller (2020) menyatakan bahwa

pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan image merek, dan pelayanan yang tidak konsisten akan mengurangi persepsi positif tentang merek. KFC Indonesia telah mengambil berbagai tindakan untuk mengatasi masalah ini, seperti memberikan pelatihan rutin kepada karyawan, membangun sistem pemesanan digital, mengubah prosedur operasional standar (SOP) layanan, dan menyediakan saluran pengaduan pelanggan secara real-time melalui aplikasi dan media sosial. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan di setiap cabang, terutama di daerah yang sebelumnya menerima banyak keluhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meleakukan peneltian mengenai **“Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Lhokseumawe.”** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai salah satu aset strategis dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC di Lhoksemawe?
2. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC di Lhoksemawe?

3. Bagaimana Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC di Lhoksemawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah di jelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji KFC di Lhoksemawe.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji KFC di Lhoksemawe.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji KFC di Lhoksemawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi dan unsur komparatif bagi teori-teori yang berkaitan dengan promosi, brand image, pelayanan, dan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, yang dapat memperkaya kajian dalam bidang tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas, hasil penelitian ini dapat menambah khazanah perpustakaan di Universitas Malikussaleh dengan tambahan referensi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya di masa depan.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperluas wawasan khususnya mengenai pengaruh promosi, *brand image*, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji.