

## ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PRODUK BURGER KING (Studi Pada *Outlet* Burger King Hartono Mall Yogyakarta)

Retno Dwi Setiowati<sup>a)</sup>, Saaptika Kancana<sup>b)\*</sup>, & Indro Herry Mulyanto<sup>c)</sup>

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta,  
Indonesia

\*email: skancana1@gmail.com

### Abstract

*This study aims to explain the level of brand loyalty to Burger King Hartono Mall Yogyakarta customers and explain the pyramid shape of Burger King Hartono Mall Yogyakarta brand loyalty. The type of research used in this research is descriptive research. The sample used is as many as 70 respondents who are Burger King customers who have made a purchase at the Burger King Hartono Mall Yogyakarta Outlet. The analysis used in this research is a descriptive analysis method. This descriptive analysis method uses 4 stages of calculation, namely cross tabulation, average, standard deviation, and percentage. The results of this study indicate that the level of brand loyalty from the Switcher buyer level has a weight of 85.7%, the level of habitual buyers is 29.3%, the level of satisfied buyers is 75.7%, the level of Likes the brand is 69.5%, the level of committed buyers by 39.5%. Based on the results of the weighted values, the shape of the pyramid of brand loyalty is a normal pyramid that tends to be irregular, and is dominated by Switchers. So that the level of loyalty of the Burger King brand is relatively weak and Burger King needs to improve the position of customers to committed buyers*

*Keywords: Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes The Brand, Committed buyer*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat loyalitas merek pada pelanggan Burger King Hartono Mall Yogyakarta dan menjelaskan bentuk piramida loyalitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden yang merupakan pelanggan Burger King yang pernah melakukan pembelian di *Outlet* Burger King Hartono Mall Yogyakarta. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif ini menggunakan 4 tahap perhitungan, yaitu tabulasi silang, rata-rata, standar deviasi, dan persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat *Switcher* buyer memiliki bobot sebesar 85,7 %, tingkat habitual buyer sebesar 29,3 %, tingkat kepuasan pelanggan sebesar 75,7 %, tingkat menyukai merek sebesar 69,5 %, tingkat committed buyer sebesar 39,5%. Berdasarkan hasil nilai bobot tersebut, bentuk piramida loyalitas merek adalah piramida normal cenderung tidak beraturan, dan didominasi oleh *Switcher*. Sehingga tingkat loyalitas merek Burger King terbilang lemah dan Burger King perlu meningkatkan posisi pelanggan hingga ke *committed buyer*.

Kata kunci: Kebiasaan Pembeli, Pengalih Pembeli, Pembeli yang Puas, Penyuka Merek, Pembeli yang Berkomitmen.

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, dari mulai bisnis umkm hingga masuknya bisnis-bisnis asing yang mendorong persaingan bisnis khususnya dibidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dari segi inovasi produk maupun jenis pemasaran yang dilakukan. Saat ini bisnis-bisnis kuliner sangat mudah masuk kedalam pasar Indonesia.

Pemasaran dapat dikatakan kunci

kesuksesan sebuah bisnis karena sebuah bisnis bisa dekat dan dikenal oleh konsumen karena pemasaran yang dilakukan. Terlihat dari banyaknya merek-merek asing yang merajalela di Indonesia. Dengan ketatnya persaingan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mendorong bisnis tetap bertahan. Pemasaran juga merupakan unsur penting untuk membangun merek dimata konsumen. Selain itu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan

dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham-sahamnya (Kotler dan Keller 2009).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk (Kotler dan Keller 2009). Dengan demikian bagi perusahaan, merek menggambarkan potongan properti hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapat masa depan yang terjamin bagi pemilik mereka (Kotler dan Keller 2009). Sedangkan ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, 2001). Oleh sebab itu baik merek maupun ekuitas merek merupakan unsur penting yang harus dimiliki suatu bisnis. Merek merupakan faktor bagaimana bisnis tersebut dimata konsumen.

Berbicara tentang merek, bagaimana sebuah bisnis dimata pelanggan adalah dengan melihat seberapa tingkatan loyalitas merek pelanggan terhadap bisnis tersebut. Merek menurut Durianto (2001) mempunyai peranan yang penting dan merupakan „aset prestisius“ bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Loyalitas merek merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, serta memberikan dampak atau kesan baik merek perusahaan dibenak konsumen. Hal tersebut didukung dengan pernyataan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Merek merupakan identitas suatu perusahaan atau pelaku bisnis. Tak hanya

produk-produk high end yang mengutamakan merek dimata konsumen, namun saat ini bisnis kuliner juga berlomba-lomba membangun merek yang baik untuk investasi jangka panjang bisnisnya. Bisnis kuliner termasuk kedalam bisnis paling potensial di Indonesia. Berdasarkan artikel yang diterbitkan bisnis kuliner masuk kedalam tiga bisnis yang sangat potensial di tahun 2020 ([www.orderonline.id](http://www.orderonline.id)). Data tersebut membuat bisnis kuliner berkembang sangat pesat baik dari merek dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu contoh bisnis kuliner yang bagus dengan mereknya adalah bisnis kuliner yang tarafnya sudah international. Bisnis yang sudah international menjangkau pasar yang sangat luas dan persaingan yang sangat sulit sehingga hanya merek-merek yang kuatlah yang dapat bertahan. Salah satu contohnya adalah merek-merek restoran cepat saji yang tersebar diseluruh dunia. Merek ini lebih disukai banyak orang selain karena produk yang dijual juga karena mereknya yang sudah terpercaya di seluruh negara.

Merek yang cukup digemari di Indonesia sendiri adalah Burger King. Burger King menjual banyak varian produk burger. Burger sendiri masuk kedalam peringkat kedua dalam makanan asing yang paling dicari di Indonesia ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)), sehingga membuat Burger King memiliki potensi yang bagus di Indonesia. Merek ini sudah membuka cabang di banyak negara termasuk Indonesia. Meskipun burger bukan makanan khas Indonesia bahkan merupakan makanan yang asing untuk lidah orang Indonesia namun burger sendiri ternyata banyak digemari di Indonesia.

Penjualan burger ini juga laris di kota pelajar yaitu Yogyakarta. Namun dalam pasarnya tidak hanya Burger King yang menguasai pasar namun juga beberapa merek yang khusus menjual produk burger juga ikut andil dalam persaingan. Persaingan dalam penjualan produk burger ini selain oleh merek luar negeri namun juga merek lokal yang memang juga sudah legendaris di Yogyakarta. Seperti pada tabel dibawah yang menunjukkan tingkat rating konsumen melalui aplikasi Grab terhadap beberapa merek burger di Yogyakarta.

**Tabel 1. Rating Merek Burger di Yogyakarta berdasarkan Aplikasi Grab**

No	Merek Burger	Rating
1.	Burger King	4,6
2.	Mister Burger	4,5
3.	Monalisa Burger	4,5
4.	Flip Burger	4,5

Sumber: Aplikasi Grab, Februari 2020

Tabel 1 menunjukan bahwa burger cukup diminati di Yogyakarta. Bisnis kuliner burger ini cukup menguntungkan di Yogyakarta sendiri dengan perbandingan beberapa merek burger yang ada di Yogyakarta maka terlihat Burger King memiliki rating tertinggi yaitu 4,6 dibandingkan ketiga merek lainnya. Selain karena merek ini berasal dari luar negeri sehingga cenderung diminati, disamping itu merek ini juga memiliki varian burger yang beragam dan banyak promo yang tersedia. Burger King merupakan pesaing muda dalam produk Burger yang masuk di Yogyakarta. Namun merek ini cukup digemari dan berhasil mendapatkan bintang 4,6 berdasarkan aplikasi Grab.

Rating mengenai Burger King dan resto burger lainnya juga diperlukan tidak hanya melalui aplikasi grab. Rating melalui fitur Traveloka Eats juga dapat digunakan sebagai melihat gambaran posisi Burger King. Traveloka Eats merupakan fitur mengenai kuliner yang sering digunakan pelanggan untuk mencari referensi kuliner atau berkomentar mengenai resto atau makanan. Rating 4 resto Burger yang ada di Jogja berdasarkan Traveloka Eats adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Rating Merek Burger di Yogyakarta Berdasarkan Traveloka Eats**

No	Merek Burger	Rating
1.	Burger King	4,6
2.	Mister Burger	4,3
3.	Monalisa Burger	4,5
4.	Flip Burger	4,5

Sumber: Aplikasi Traveloka, Juli 2020.

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan rating yang diberikan pelanggan pada pembelian langsung. Burger King memiliki peringkat tertinggi yaitu pada 4.6. rating tersebut menunjukkan kesan baik bagi

pelanggan yang melakukan pembelian pada Burger King. Selain itu jumlah outlet yang lebih banyak yaitu 4 outlet semakin memudahkan akses konsumen untuk lebih memilih Burger King. Data diatas memunculkan permasalahan penting untuk dibahas mengenai Burger King yaitu tentang gambaran konsumen yang melakukan pembelian di Burger King, apakah mereka membeli atas dasar loyalitas atau sebaliknya. Hal ini menjadi alasan penting mengapa Burger King perlu dijadikan objek dalam penelitian ini.

Burger King Corporation adalah rangkaian rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng, dan minuman ringan. Selain itu mereka juga mengelola sekitar 200 rumah makan di Australia dengan nama Hungry Jack's. Restoran pertama Burger King dinamakan Insta Burger King dan dibuka pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James McLamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration. Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang juga mengoperasikan waralaba Starbucks), dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Lombok, Karawang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Medan, Cirebon dan Gresik. Di Yogyakarta sendiri Burger King terbilang baru dari restoran cepat saji lainnya Burger King masuk di Yogyakarta sejak tahun 2017 namun terbilang sangat ramai hingga saat ini telah membuka 4 outlet.

Sesuai dengan lokasi penelitian yaitu di Yogyakarta Burger King merupakan restoran cepat saji termuda yang masuk di Yogyakarta yaitu pada Desember 2017. Objek khusus pada penelitian ini yaitu dikhususkan dilakukan penelitian pada outlet Burger King Hartono

Mall. Alasan kenapa penelitian dilakukan di outlet Burger King Hartono mall karena outlet Burger King merupakan outlet Burger King dengan penjualan yang relatif meningkat setiap bulannya seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Pendapatan April-Juni 2019 Outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta**

No	Bulan	Total penjualan	Total pembeli
1.	April 2019	Rp 1.010.692.219	16.887 orang
2.	Mei 2019	Rp 1.084.688.309	18.095 orang
3.	Juni 2019	Rp 1.274.168.767	18.414 orang

Sumber: Outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta, 2019

Selain dari tingkat penjualannya, Burger King Hartono mall juga ramai dikunjungi. Total pembeli terhitung dari Maret hingga Desember 2018 mencapai 362.500 orang. Berdasarkan tingkat penjualan dan total pelanggan yang memadai membuat outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta layak untuk dijadikan objek penelitian.

Data pembeli terlihat dalam satu outlet yaitu pada outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta dapat mendapatkan belasan ribu pembeli dalam kurun waktu satu bulan. Hal ini tidak hanya didukung oleh konsumen-konsumen baru tetapi juga konsumen lama yang secara berulang melakukan pembelian di Burger King. Hal ini berdasarkan Giddes (2002) yang menyatakan konsumen yang loyal terhadap merek adalah yang melakukan pembelian kembali tanpa melakukan pertimbangan. Pembelian kembali ini yang dijadikan kriteria awal yang mencirikan loyalitas merek. Sehingga ini menjadi topik yang menarik. Selain karena merek asing yang cenderung disukai oleh masyarakat Indonesia namun Burger King ini juga digemari karena promo setiap bulannya yang menarik konsumen.

Fenomena ini berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen Burger King dimana loyalitas ditunjukkan karena ada pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Menurut Durianto (2001) Loyalitas merek sendiri merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran merek ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya

perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Dalam kaitannya dengan Loyalitas merek suatu produk, didapati beberapa tingkatan Loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan ini apabila disusun memiliki istilah piramida loyalitas merek dimana piramida ini terdiri dari *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Likes the brand*, dan *Comitted Buyer* (Aaker, 2009). Piramida ini nantinya akan menunjukkan konsumen berada pada tingkat loyalitas apa dan membentuk piramida yang seperti apa. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini akan mengambil topik mengenai tingkat loyalitas merek.

### **Tinjauan Pustaka**

#### *Pemasaran*

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham-sahamnya (Kotler dan Keller : 2009 ). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan kunci sebuah bisnis dapat dikenal di masyarakat atau konsumennya. Pemasaran juga merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam sebuah bisnis pemasaran sangat

penting. Pemasaran menjadi faktor utama keberhasilan sebuah bisnis. Selain itu faktor utama keberhasilan kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen dapat mendorong sebuah loyalitas konsumen yang menjadi modal keberlangsungan bisnis tersebut. Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller : 2009), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari sebuah bisnis yang berorientasi pada keuntungan perusahaan baik jangka panjang maupun pendek. Dalam kegiatannya pemasaran dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan pemasaran menjadi kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan.

#### Merek

Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller : 2009) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh pelanggan, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011).

#### Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan

gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Aaker, 2009). Sedangkan menurut Durianto (2001) Loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian apabila pelanggan telah loyal pada suatu merek maka peralihan ke merek yang lain akan kecil kemungkinan terjadi.

Loyalitas merek dapat diartikan konstruk sentral yang panjang dalam pemasaran maksudnya ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, itu mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu melakukan perubahan, baik dalam harga maupun dalam fitur produk (Aaker, 2009). Dengan meningkatnya loyalitas merek, kerentanan pelanggan terhadap tindakan kompetitif berkurang. Hal ini merupakan salah satu ciri-ciri ekuitas merek yang terkait dengan keuntungan di masa depan, karena loyalitas merek secara langsung merupakan gambaran keuntungan jangka panjang atau penjualan di masa depan.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (2002) loyalitas merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Menurut Giddens (2002) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori

pelayanan tertentu. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Durianto (2001) Loyalitas merek merupakan aset strategis bagi perusahaan sehingga harus dilakukan pengelolaan yang baik. Adapun beberapa fungsi loyalitas merek bagi perusahaan:

- 1) *Reduce marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran).  
Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.
- 2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)  
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- 3) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)  
Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung

resiko tinggi. Selain itu dengan apabila seseorang sudah loyal terhadap suatu merek maka pembeli tersebut akan cenderung merekomendasikan ke orang disekitarnya.

- 4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan).

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

Menurut Rangkuti (2008) loyalitas merek akan menjadi aset strategis apabila dikelola dan dieksploitasi dengan benar serta akan memberikan nilai lebih sebagai berikut:

1. Pengurangan biaya pemasaran  
Hal disebabkan apabila konsumen telah loyal kepada suatu merek maka kemungkinan pembelian kembali sangat besar sehingga biaya pemasaran dapat ditekan.
2. Peningkatan perdagangan  
Dengan adanya loyalitas merek yang tinggi akan membuat pihak-pihak distributor yakin dan akan terus ikut berperan mendistribusi produk tersebut.
3. Mengikat customer baru  
Hal yang terjadi yaitu seperti dapat meningkatkan kesadaran merek dan meyakinkan kembali konsumen.
4. Waktu merespon  
Loyalitas memberikan waktu bernafas bagi perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan pesaing.

Loyalitas merek perlu dilakukan pengelolaan oleh perusahaan agar dapat dijadikan aset strategis. Menurut Durianto (2001) dalam pengelolaan loyalitas merek

memiliki beberapa pengukuran salah satunya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengukuran Perilaku  
Pengukuran perilaku merupakan cara langsung untuk menentukan loyalitas. Khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat dilakukan adalah tingkat pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.
- 2) Mengukur Biaya atau Pengorbanan Untuk Beralih Merek (*Switching cost*)  
Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki resiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah
- 3) Mengukur Kepuasan  
Mengukur tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Sehingga melalui pengukuran tersebut dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:
  - Masalah-masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan
  - Apa yang menjadi sumber gangguannya
  - Mengapa beberapa pelanggan beralih ke merek lain.
  - Alasan yang menyebabkannya.
- 4) Merek Kesukaan  
Tahap keempat dari loyalitas yaitu melibatkan kesukaan. Apakah pelanggan menyukai perusahaan, adakah kesan, respek atau sikap bersahabat terhadap perusahaan atau merek. Sangat sulit bagi pelanggan untuk melawan perasaan suka terhadap ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat

diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan adalah tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi daripada merek lain.

- 5) Komitmen  
Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan atau merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Sedangkan untuk pengukuran loyalitas merek yang hampir sama yaitu dijelaskan oleh Durianto (2001) Pengukuran Loyalitas Merek terbagi menjadi beberapa tahap antara lain: *Behavioral measures* (pengukuran perilaku); *Switching cost*; *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan); *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek); Pengukuran komitmen.

Menurut Aaker (2009) Dalam loyalitas merek terdapat beberapa tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan tersebut dimulai dari loyalitas terendah ataupun sebaliknya. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah)  
Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil

dalam kepuasan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam pembelian produk merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait

dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5) *Comitted Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran tentang detail-detail sebuah situasi, lingkungan sosial, atau hubungan atas variabel-variabel penelitian (Efferin dkk :2004). Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan secara deskriptif bagaimana loyalitas merek Burger King pada tingkatan loyalitas mereknya. Sehingga terbentuk nilai variabel yaitu tingkatan loyalitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta yang membentuk piramida loyalitas merek.

Ruang lingkup penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas merek pada Burger King studi pada outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan di lokasi masing-masing sampel. Dengan kata lain penelitian ini dilakukan secara online melalui *google form*. Hal ini dilakukan karena situasi dan kondisi mengenai tanggap darurat covid-19 yang mengharuskan semua orang harus dirumah. Namun tetap penelitian difokuskan pada pelanggan yang pernah membeli minimal dua kali pada *Outlet*

Burger King Hartono Mall Yogyakarta. Hal ini berdasarkan Giddes (2002) yang menyatakan konsumen yang loyal terhadap merek adalah yang melakukan pembelian kembali tanpa melakukan pertimbangan. Pembelian kembali ini yang dijadikan kriteria awal dalam penentuan responden. *Outlet* Burger King Hartono Mall juga merupakan *Outlet* dengan kunjungan yang relatif banyak perharinya. Dengan rata-rata kunjungan perhari yaitu kurang lebih 500 orang. Dengan adanya data tersebut dapat menjadi peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian di *outlet* tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner melalui metode survei. Kuisioner diisi oleh responden yaitu pelanggan *outlet* Burger King Hartono Mall Yogyakarta dengan minimal pembelian dua kali. Kuisioner dilakukan melalui *google form* sehingga dapat menjangkau sampel disaat pandemi covid-19 ini. *google form* ini disebar kepada 70 responden.

Populasi penelitian merupakan pelanggan produk burger pada *outlet* Burger King Hartono Mall Yogyakarta. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui karena jumlah pelanggan yang fluktuatif. Saban (2017) menjelaskan sampel atau juga sering disebut contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 70 pelanggan pada *Outlet* Burger King Hartono Mall Yogyakarta dengan minimal pembelian dua kali. Oleh karena anggota

populasinya tidak diketahui secara pasti siapa saja dan berapa jumlahnya maka tidak mungkin mengambil sampel dari populasi tersebut secara adil, memberi peluang yang sama terhadap setiap anggota untuk terambil menjadi sampel (*probabilty sampling*). Sehingga teknik pengambilan sampel dari populasi tak terhingga atau tidak pasti jumlahnya ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Pertimbangan yang dilakukan adalah dengan merujuk telah melakukan pembelian ulang sebagai ciri awal adanya loyalitas merek.

Validitas dalam penelitian adalah berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan dan tujuan dari pengukuran itu sendiri (Saban, 2017). Uji validitas yang akan dilakukan yaitu terhadap 30 responden. Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan kepada 30 responden pertama pada penyebaran kuisioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Adapun teknik analisis deskriptif yang digunakan antara lain : tabulasi, rata-rata hitung, standard deviation, persentase.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai  $r$  tabel (koefisien korelasi) lebih dari 0,361 (Sugiyono, 2010). Hasil uji validitas menunjukkan item pertanyaan untuk variabel loyalitas merek memiliki nilai korelasi lebih dari 0,361. Oleh sebab itu semua item pertanyaan pada variabel loyalitas merek dikatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item Loyalitas Merek**

Variabel	Item	Korelasi
Loyalitas Merek	X1	0,583
	X2	0,534
	X3	0,490
	X4	0,390
	X5	0,560
	X6	0,524
	X7	0,546
	X8	0,622
	X9	0,750
	X10	0,762
	X11	0,687
	X12	0,414
	X13	0,728
	X14	0,752

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel, apabila nilai Alpha lebih besar dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Namun sebaliknya, apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Saban, 2017). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* 0,862 sehingga tingkat reliabilitas terpenuhi.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Loyalitas Merek	0,862

Berdasarkan usia, responden dengan usia 21 tahun mendominasi yaitu 47,2%. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh

perempuan yaitu 67,8%. Pelanggan Burger King Hartono Mall Yogyakarta didominasi oleh perempuan. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan 95,8% responden adalah mahasiswa.

*Switcher* adalah tingkatan loyalitas merek yang paling rendah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Indikator *switcher* terbagi menjadi dua item pernyataan yang mewakili indikator seseorang dapat dikatakan pembeli dalam tingkat *switcher*, dimana hasil perhitungan terhadap data yang diperoleh dari responden menunjukkan yang benar-benar berpindah merek lain karena faktor harga dan diskon adalah 85,7%.

**Tabel 6. Analisis Switcher**

	F	X	f.x		f.	%
tidak setuju	0,50	1	0,50	1	0,50	0,72
kurang setuju	2,50	2	5,00	4	10,00	3,57
Netral	7,00	3	21,00	9	63,00	10,00
Setuju	32,00	4	128,00	16	512,00	45,71
sangat setuju	28,00	5	140,00	25	700,00	40,00
Total	70,00		294,50		1285,50	100,00

Selain itu dari perhitungan nilai rata-rata yaitu 4,21 maka responden yang *switcher* masuk dalam kategori sangat baik, dalam artian sebagian besar pelanggan menjawab dengan bobot nilai yang tinggi yaitu pada tingkat *switcher* sebagian besar menjawab setuju atau sangat setuju. Dengan kata lain sebagian besar responden sering melakukan perpindahan merek yang disebabkan faktor harga dan diskon.

*Habitual Buyer* merupakan tingkat kedua terendah dalam tingkatan loyalitas merek setelah *Switcher*. Pada tingkatan ini ciri utamanya pelanggan membeli karena

faktor kebiasaan atau biasa disebut perilaku pembelian kebiasaan. Indikator habitual buyer ini memunculkan 2 item pernyataan. Kedua item ini merupakan ciri-ciri perilaku pembelian kebiasaan. Berdasarkan perhitungan responden yang benar-benar membeli karena faktor kebiasaan adalah 29,28%. Selain itu apabila memanfaatkan rentang skala yang ada, dari perhitungan rata-rata yaitu 2,9 maka responden yang *habitual buyer* masuk dalam kategori cukup. Cukup ini dalam artian sebagian kecil responden sering melakukan pembelian karena faktor kebiasaan.

**Tabel 7. Analisis Habitual Buyer**

	F	X	f.x		f.	%
tidak setuju	4,00	1	4,00	1	4,00	5,71
kurang setuju	21,50	2	43,00	4	86,00	30,71
Netral	24,00	3	72,00	9	216,00	34,29
Setuju	16,00	4	64,00	16	256,00	22,86
sangat setuju	4,50	5	22,50	25	112,50	6,43
Total	70,00		205,50		674,50	100,00

*Satisfied buyer* merupakan tingkatan ketiga setelah habitual buyer dalam tingkatan loyalitas merek. Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. *Satisfied*

*buyer* ini menghasilkan 4 item pernyataan yang merupakan ciri-ciri pelanggan dikatakan puas. Berdasarkan perhitungan diatas responden yang benar-benar membeli karena puas adalah sebanyak 75,7%. Selain itu apabila memanfaatkan rentang skala yang ada, dari perhitungan rata-rata yaitu 3,9 maka responden yang *Satisfied buyer* masuk dalam kategori baik. Baik ini dalam artian sebagian besar responden merasa puas dengan pembelian yang dilakukan.

**Tabel 8. Analisis *Satisfied Buyer***

	F	X	f.x		f.	%
tidak setuju	0,00	1	0,00	1	0,00	0,00
kurang setuju	4,00	2	8,00	4	16,00	5,71
Netral	13,00	3	39,00	9	117,00	18,57
Setuju	35,25	4	141,00	16	564,00	50,36
sangat setuju	17,75	5	88,75	25	443,75	25,36
Total	70,00		276,75		1140,75	100,00

*Likes the brand* merupakan tingkatan tertinggi kedua dalam tingkatan loyalitas merek. Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Dalam indikator ini menghasilkan 3 item pernyataan yang merupakan ciri-ciri pelanggan menyukai sebuah merek. Tiga item pernyataan tersebut antara lain pengalaman penggunaan yang positif, persepsi

ualitas yang tinggi, terdapat ikatan emosional. Berdasarkan perhitungan diatas responden yang benar-benar membeli karena menyukai merek Burger King adalah sebanyak 69,5%. Selain itu apabila memanfaatkan rentang skala yang ada, dari perhitungan rata-rata diatas responden yang *Likes the brand* tersebut yaitu 3,8 masuk dalam kategori baik. Baik ini dalam artian sebagian besar responden sering melakukan pembelian karena mereka benar-benar menyukai merek Burger King.

**Tabel 9. Analisis *Likes The Brand***

	F	X	f.x		f.	%
tidak setuju	1,00	1	1,00	1	1,00	1,43
kurang setuju	4,33	2	8,66	4	17,32	6,18
Netral	16,00	3	48,00	9	144,00	22,86
Setuju	34,00	4	136,00	16	544,00	48,57
sangat setuju	14,67	5	73,35	25	366,75	20,96
Total	70,00		267,01		1073,07	100,00

Tahapan ini merupakan tingkatan tertinggi dalam tingkatan loyalitas merek. Hal ini menggambarkan pelanggan yang ada pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Pada tahapan ini pembeli merupakan *Comitted Buyer*. Mereka memiliki suatu kebanggaan

sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pelanggan yang setia ini memiliki ciri-ciri antara lain, merek tersebut penting bagi mereka, adanya

kepercayaan diri apabila menggunakan merek tersebut, merekomendasikan kepada orang lain. Ciri- ciri tersebut di gambarkan dalam 3 item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan perhitungan diatas responden yang benar-benar membeli karena faktor setia terhadap Burger King adalah 39,5%. Selain itu apabila memanfaatkan rentang

skala yang ada, dari perhitungan rata- rata diatas responden yang *Comitted Buyer* tersebut yaitu 3,18 masuk dalam kategori cukup. Cukup ini dalam artian sebagian besar pelanggan tidak memiliki komitmen yang tinggi pada merek Burger King atau cenderung biasa saja atau netral.

**Tabel 10. Analisis Comitted Buyer**

	F	X	f.x		f.	%
tidak setuju	4,33	1	4,33	1	4,33	6,19
kurang setuju	13,00	2	26,00	4	52,00	18,57
Netral	25,00	3	75,00	9	225,00	35,71
Setuju	20,67	4	82,68	16	330,72	29,53
sangat setuju	7,00	5	35,00	25	175,00	10,00
Total	70,00		223,01		787,05	100,00

Piramida tingkat loyalitas merek adalah piramida atau susunan tingkatan yang menunjukkan kekuatan loyalitas merek yang dimiliki. Piramida loyalitas merek tersusun dari besarnya persentase indikator yang dihasilkan dari pengolahan atau analisis data

kuesioner responden. Dalam melihat besaran nilai atau persentase setiap tingkatannya dapat dihitung berdasarkan akumulasi skor jawaban pada setiap tingkatan. Berikut adalah tabel akumulasi skor jawaban untuk ke 5 tingkatan loyalitas merek:

**Tabel 11. Akumulasi Skor Tingkatan Loyalitas Merek**

Atribut pembentuk loyalitas merek	Akumulasi skor jawaban					Total jawaban
	1	2	3	4*	5*	
<i>Switcher</i>	0,50	2,50	7,00	32,00	28,00	70
<i>Habitual buyer</i>	4,00	21,50	24,00	16,00	4,50	70
<i>Satisfied buyer</i>	0,00	4,00	13,00	35,25	17,25	70
<i>Likes the brand</i>	1,00	4,33	16,00	34,00	14,67	70
<i>Committed buyer</i>	4,33	13,00	25,00	20,67	7,00	70

Berdasarkan tabel akumulasi diatas, perhitungan persentase loyalitas merek didasarkan hanya pada jawaban dengan nilai 4 dan 5 yaitu untuk jawaban setuju dan sangat setuju (Durianto, 2001). Kemudian jumlah dari jawaban tersebut dibagi total jawaban responden dan dikalikan 100% sehingga menghasilkan persentase besaran tingkat loyalitas pada setiap tingkatan.

Piramida loyalitas merek pada Outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta menggambarkan loyalitas merek yang lemah karena bentuk piramida yang dihasilkan merupakan piramida bentuk normal yang menunjukkan loyalitas merek mengerucut keatas. Sehingga nilai *committed buyer* memiliki persentase lebih kecil dari pada nilai *switcher* . oleh sebab itu piramida ini

menggambarkan loyalitas merek yang lemah karena sebagian besar pelanggan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan perpindahan merek dan sedikit yang komitmen terhadap merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta.

#### Pembahasan

Hasil penelitian ini membentuk piramida loyalitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta yang tersusun adalah piramida yang normal mengerucut keatas. Persentase nilai *switcher* yang besar yaitu 85,7 %. Persentase yang dihasilkan dari tingkatan lain yaitu *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brands* serta *committed buyer* secara berurutan yaitu 29,3%, 75,7%, 65,5%, dan 39,5%. Persentase tersebut

mencerminkan pelanggan memiliki loyalitas rendah terhadap Burger King Hartono Mall Yogyakarta dan memiliki peluang yang besar untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini mendukung pernyataan Aaker (2009) yang menjelaskan loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu melakukan perubahan, baik dalam harga maupun dalam fitur produk. Hasil perhitungan loyalitas merek Burger King Hartono Mall termasuk dalam kategori buruk. Hasil ini terlihat dari nilai *switcher* yang mendominasi yaitu sebesar 85,7% dan *committed buyer* sebesar 39,5%. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wicaksana (2014) dengan judul “Analisis Loyalitas Konsumen Starbucks terhadap Brand Starbucks di Surabaya” yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek buruk karena persentase *switcher* lebih besar dari persentase *committed buyer*, sehingga membentuk piramida bentuk normal.

Penelitian ini memiliki hasil 39,5% pelanggan adalah loyal atau telah mencapai pada tingkat tertinggi. Namun hasil dari nilai *committed buyer* masih tidak lebih besar dengan hasil *switcher* yang mencapai 85,7%. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Manuaba (2015) yang berjudul “Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar” yang menyatakan bahwa nilai *committed buyer* yang dominan menunjukkan pelanggan loyal terhadap merek yang tinggi. Pelanggan yang loyal terhadap merek kecil kemungkinannya untuk melakukan perpindahan ke merek lain. sehingga dengan hasil loyalitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta yang rendah membuat pelanggan memiliki kemungkinan yang besar melakukan perpindahan ke merek lain

Piramida tingkatan loyalitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta membentuk piramida normal. Bentuk piramida tersusun dari nilai *switcher* yang terbesar yaitu 85,7% kemudian mengerucut keatas hingga ke tingkatan *committed buyer* sebesar 39,5%. Hasil ini menunjukkan hanya 39,5% pelanggan Burger King Hartono yang berkomitmen atau loyal terhadap merek.

Hasil penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu Fikri (2018) yang berjudul “Analisis Tingkat Loyalitas Merek Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas DI Kota Malang” yang menyatakan bahwa suatu merek perlu untuk memperkuat ekuitas merek yang berpengaruh terhadap kemauan seorang pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Salah satu upaya untuk memperkuat ekuitas merek adalah dengan memperkuat salah satu variabel dari ekuitas merek yaitu loyalitas merek, sehingga dengan loyalitas merek yang tinggi, ekuitas merek dari merek tersebut adalah kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek Burger King Hartono Mall Yogyakarta adalah lemah sehingga loyalitas mereknya juga lemah dan hasil piramida loyalitas merek yang terbentuk adalah piramida normal dengan meruncing keatas.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas merek produk burger pada Burger King berada pada tingkatan terlemah dalam tingkatan loyalitas merek. Hal ini menggambarkan pelanggan membeli burger pada Burger King karena faktor harga dan diskon sehingga memiliki kemungkinan berpindah kemerek lain yang tinggi. Analisis tingkat loyalitas merek pada Burger King membentuk piramida bentuk normal karena persentase *Switcher* adalah yang terbesar, kemudian mengerucut kembali keatas hingga pada tingkat *committed buyer*.

Perusahaan Burger King diharapkan mampu menjaga pelanggan pada posisi *switcher* serta *habitual buyer* seperti memberikan diskon harga pada burger-burger yang banyak diminati selain itu kualitas pelayanan seperti kecepatan pembuatan produk yang maksimal serta faktor kemudahan

pelanggan dalam membeli seperti manajemen antrian yang baik sehingga hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen karena kualitas produk, kualitas pelayanan serta faktor kemudahan menjadi indikator kepuasan konsumen dan posisi pelanggan Burger King naik ke tingkat ketiga.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2009. *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster
- Durianto, Darmadi, Sugiarnto dan Simanjuntak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Edisi 2. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Efferin, S., Darmadji, S.H., Tan Y. 2004. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi: Sebuah Pendekatan Praktis*. Malang: Bayumedia Publishing
- Effendi, Linanita Oktarina, P. Didit Krisnadewara. 2013. *Analisis Tingkat Loyalitas merek pada Produk Pembersih Wajah Merek Ponds*. MODUS. Vol. 25. No. 1. 2013.
- Eristyana Triwi Lestari. 2015. *Studi Analisis loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Keberangkatan Jakarta terhadap Brand Garuda Indonesia*. Commonline Departemen komunikasi. Vol. 4. No. 2. 2015.
- Faridah, Noor (2013). *A Review Of Literature On Brand Loyalty and Customer Loyalty*. School Of Business Management. Desember 2013
- Fikri, Suharyono, Aniesa. 2018. *Analisis Tingkat Loyalitas Merek Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas DI Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 55 No. 2. Februari 2018.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghazali, Imam. 2010. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang. Universitas Diponegoro
- Giddens, Nancy. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya : Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- Hasan, Iqbal, 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Herman, Robertus Tang, Ryandhi Wijaya. 2010. *Analisis Brand Equity dan Customer Loyalty Celebrity Fitness Cabang Mall Puri Indah Jakarta Barat*. Binus Business Review. Vol. 1. No. 1. Mei 2010.
- Ida Bagus Gde Basma Manuaba. 2015. *Analisis Tingkat Loyalitas merek Sepeda Motor Merek Honda*. Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA. Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Kotler, Amstrong. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga..
- Kotler. Philip. Yang diterjemahkan Oleh Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media
- Moh. Nazir. 2014. *Metode Penekitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mowen, J.C. and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih, dan Fandy, Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.