ABSTRAK

Semakin berkembangnya kompetisi yang tajam di semua sektor bisnis berpengaruh juga terhadap bisnis restoran cepat saji. Walaupun Kentucky Fried Chicken (KFC) menjadi pemimpin pasar restoran cepat saji, berdasarkan data survey dari majalah bisnis SWA, pada tahun 2012 *words of mouth* yang dimiliki oleh KFC menurun.Temuan berbeda dari penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan terhadap *words of mouth* melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini.

Permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *words of mouth* melalui pengelolaan sikap positif terhadap merek dan kepuasan pelanggan dengan penambahan variabel intervening loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kepuasan pelanggan, sikap positif terhadap merek, loyalitas pelanggan dan *words of mouth* pelanggan dalam melakukan pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC). Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) yang berjumlah 120 responden. Model teoritis yang terdiri dari 6 variabel dengan 6 hipotesis akan diuji dengan menggunakan alat analisis SEM melalui program AMOS.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang diajukan 5 hipotesis diterima dan 1 diantaranya ditolak yaitu hipotesis ketiga. Hipotesis ketiga yang berbunyi bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tidak dapat dibuktikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap KFC. Oleh karena itu, disarankan agar peningkatan *words of mouth* lebih fokus pada loyalitas pelanggan dari meningkatkan kepuasan pelanggan, serta daya tarik iklan dan citra merek sehingga akan menciptakan sikap yang positif terhadap merek yang akan berdampak pada peningkatan *words of mouth*.

Kata kunci : sikap positif terhadap merek, loyalitas pelanggan, *words of mouth*

SEMARANG
FEB UNDIP