

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Proses pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah, dimana konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Dunia bisnis di Indonesia saat ini telah menjurus pada persaingan yang ketat, dimana pelaku bisnis harus mempunyai prinsip yang harus selalu dipegang teguh setiap saat, yaitu pembeli adalah raja. Salah satu cara agar bisa bertahan dan bahkan dapat memenangkan persaingan adalah dengan terus menerus meningkatkan kualitas layanan dengan demikian perusahaan dapat memuaskan konsumennya.

Semakin berkembangnya teknologi dan daya pikir masyarakat Indonesia yang sudah semakin maju, menjadikan masyarakat sudah memilih dengan baik perusahaan-perusahaan mana yang benar-benar dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan yang mereka inginkan. Ini berarti setiap perusahaan harus dapat menempatkan kualitas pelayanan pada posisi terdepan atau sebagai ujung tombak dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan karena kualitas layanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumen perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Merek adalah “payung” yang merepresentasikan produk atau layanan (Kartajaya, 2004 dalam Yunita Hairani Sitanggang (2007), sedangkan menurut Kotler (2000) “merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli”. Dengan alasan tersebut maka para pengusaha rumah makan memberi merek pada rumah makannya dan berusaha keras untuk menjadikan konsumennya menjadi setia terhadap merek perusahaannya karena kesetiaan merek yang baik dapat menciptakan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan. Kepuasan dari pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa produk yang dibeli mempunyai kualitas, sedangkan keuntungan bagi perusahaan adalah memudahkan bagian promosi.

Pada dasarnya loyalnya seorang pelanggan terbentuk karena adanya kepuasan dari pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Dimata pelanggan, suatu perusahaan itu baik bila pelanggan bersedia melakukan pembelian pertama, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005). Penelitian tersebut mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran *The Prime Steak and Ribs* Surabaya, penelitian tersebut mengukur kepuasan

dengan menggunakan variabel atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian. Hasil penelitiannya adalah mendapat penilaian yang baik dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian di *The Prime Steak and Ribs* dengan kesetiaan merek.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan. Sebagai contoh, bisnis utama rumah makan bergeser dari sekedar menyediakan makanan untuk dijual menjadi usaha melayani memuaskan konsumen disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi para pelanggan untuk menikmati hidangan (Tjiptono, 1997).

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa konsumen sekarang ini lebih teliti dalam memilih rumah makan yang mana yang sesuai dan dapat memberi kepuasan bagi mereka, baik dari segi kualitas produk, kualitas layanan dan lain sebagainya. Ayam goreng Suharti adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang rumah makan di mana pelanggannya memiliki kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan, dengan kondisi tersebut ayam goreng Suharti ini menyadari pentingnya konsep kesetiaan merek. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan kualitas pelayanan sehingga akan

memberikan kepuasan pelanggan. Adanya fenomena bahwa konsumen perusahaan ini makin hari semakin bertambah, lokasi usaha yang cukup strategis, dan terlihat adanya kesetiaan dari pelanggannya maka strategi yang dijalankan oleh Rumah Makan Ayam Goreng Suharti dikatakan cukup berhasil.

Rumah Makan Ayam Goreng Suharti didirikan oleh nyonya Suharti sejak tahun 1972 yang berlokasi di Jl. Adisucipto (Yogyakarta). Rumah makan ini selalu menomor satukan kepuasan pelanggan yang mereka berikan. Oleh karena itu, usaha rumah makan ini berkomitmen pada kualitas dan loyal pada kepuasan konsumen akan lebih memahami apa kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengaplikasikan TQS (*Total Quality Service*). Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar tetap sukses.

Pada era *Conventional Marketing*, banyak pemasar yang menyakini bahwa loyalnya seorang pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kepuasan dari pelanggannya. Pada era itu, para pemasar sangat sadar bahwa loyalitas pelanggan merupakan *drive* (dorongan) yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Dimata pelanggan, suatu perusahaan itu baik bila pelanggan bersedia melakukan pembelian pertama, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang. Hal tersebut mendorong rumah makan ayam goreng Suharti Yogyakarta selalu berupaya untuk bisa selalu mempertahankan serta menciptakan kepuasan

konsumen.. Berdasarkan uraian tersebut, maka para pengusaha rumah makan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh para konsumen sekarang ini agar terciptanya kepuasan dan terbentuknya sebuah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*). .

Menurut Dutka (1994), atribut-atribut pembentukan *customer satisfaction* terdiri dari:

1. *Attributes Related to the Product*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai sebuah produk, yang meliputi: *Value to Price Relationship, Product Quality, Product Features, Product Benefit, Product Design, Product Reliability and Consistency dan Range of Product or Service.*

2. *Attributes Related to the Service*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai Pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang meliputi: *Warranty, Delivery, Complaint Handling, Resolution of Problem.*

3. *Attributes Related to the Purchase*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi: *Courtesy, Communication, Company Reputation, Company Competence, Ease or Convenience.*

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA RUMAH MAKAN AYAM GORENG SUHARTI DI YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product*, *Attributes Related to Service* dan *Attributes Related to Purchase* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti?
2. Apakah kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti?
3. Apakah kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes related to the Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti?
4. Apakah kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Purchase*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product*, *Attributes Related to Service* dan *Attributes Related to Purchase* terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti.
2. Untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product*, berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti.
3. Untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Service*, berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti.
4. Untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Purchase*, berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dapat dipergunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah sehingga bisa memahami tentang masalah-masalah perusahaan terutama yang berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi dan masukan untuk mengambil suatu kebijakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.