

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, ditandai dengan aktivitas kerja yang semakin tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat restoran atau café, selain cita rasanya lebih enak, juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan. Keadaan ini banyak kita jumpai di daerah atau kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan masih banyak lagi kota lainnya termasuk Yogyakarta, yaitu kota yang akan penulis teliti sekarang ini, Yogyakarta adalah daerah istimewa yang dikenal sebagai kota Pelajar dan kota Pariwisata, mereka banyak berdatangan dari Jawa dan luar Jawa, kebanyakan mereka datang dengan tujuan sekolah disini, dan sebagian ada yang datang untuk mengadu nasib dan ada yang sekedar berekreasi. Dari hal pemenuhan makanan, mereka banyak memilih membeli makanan siap saji daripada memasaknya sendiri, seperti halnya wanita karir yang sibuk dengan pekerjaannya, para pelajar pun demikian, mereka lebih memilih makan diluar, alasannya sama, mereka dapat memilih jenis makanan dan minuman yang mereka sukai, suasana yang menyenangkan dan karena mereka sibuk sehingga malas bagi mereka untuk

memasak makanannya sendiri, oleh karena itu bisnis makanan di Yogyakarta ini banyak sekali memberikan peluang besar bagi para pengusaha restoran.

Restoran *Bambu Steak* ini adalah salah satu badan usaha (restoran) yang berlokasi di Jl. Babarsari Raya, Yogyakarta. Restoran ini mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan jenis restoran yang sama dengan restoran lainnya di Yogyakarta, berdasarkan hasil survey awal, ada fenomena bahwa konsumen restoran ini selalu ramai pengunjung, hal ini membuat peneliti ingin menganalisis tingkat loyalitas pelanggan restoran ini berdasarkan kepuasan mereka.

Semakin tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Namun penekanan pada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan, Oleh karena itu, perusahaan perlu menajamkan paradigma mereka, tidak hanya berusaha mencapai *customer satisfaction* tetapi lebih pada *customer loyalty*. Dimana pelanggan yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan, meskipun jumlah mereka sedikit dari total pelanggan perusahaan, sekitar 20% atau kurang, namun mereka mewakili sekitar 80% lebih volume penjualan perusahaan yang menguntungkan (Bhote, 1995 dalam Junaedi, 2003)

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi

Dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek tertentu. Disamping pelayanan kualitas, pemasar juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan loyalitas yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler 1997). Jika hubungan ini tidak dilakukan maka para pelanggan yang memiliki banyak pilihan penawaran akan mudah berpindah ke merek lainnya. Namun mayoritas teori dan praktik pemasaran lebih mengarah pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu pemasar perlu melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Usaha pemasar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi lebih berat karena persaingan global dan masuknya produk-produk inovatif di pasar, loyalitas konsumen menjadi dambaan setiap pemasar, namun tidak mudah meraihnya dan sulit mempertahankannya. Paradigma lama menyatakan bahwa konsumen lebih berorientasi pada kualitas produk telah mengalami pergeseran menjadi *service quality* atau pelayanan kualitas yang berdasar pada konsep pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Jadi perusahaan yang akan mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memfokuskan pada pelayanan pelanggan dengan menggunakan kemampuan perusahaan untuk menjaga hubungan

Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan produk dan jasa, dengan demikian produk atau jasa yang berkualitas akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen menjadi loyal, Karakteristik konsumen yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan kemauan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya bahwa kepuasan yang dijelaskan oleh *attributes related to the product*, *attributes related to the service*, dan *attributes related to the purchase* di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapat penilaian kurang baik.

Dari berbagai hal di atas, akhirnya mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”

B. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis akan membatasi penelitian pada hal-hal berikut:

1. Konsumen (responden) yang diambil untuk diteliti adalah mereka yang pernah berkunjung ke restoran *Bambu Steak* Yogyakarta dan jumlah yang akan diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang.

3. Variabel yang diteliti:

- a) Variabel tidak bebas (Y) adalah loyalitas pelanggan yang diukur melalui atribut: keseringan makan di restoran, merekomendasikan kenyamanan kepada orang lain, dan kesukaan dengan pelayanan yang diperoleh.
- b) Variabel bebas (X) adalah kepuasan konsumen yang diukur melalui *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase.*

C. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel dari kepuasan yaitu *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *Bambu Steak* Yogyakarta.
2. Apakah variabel dari kepuasan yaitu *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *Bambu Steak* Yogyakarta.
3. Variabel kepuasan manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *Bambu Steak* Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh variabel dari kepuasan yaitu *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *Bambu Steak* Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh variabel dari kepuasan yaitu *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *Bambu Steak* Yogyakarta.
3. Mengetahui Variabel kepuasan yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *Bambu Steak* Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi teoritis:

Sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi praktisi:

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca