

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian nasional yang sedang mengalami *recovery* pada dewasa ini antara lain ditandai dengan berkembangnya usaha-usaha baru di berbagai bidang. Hal ini memicu semakin tajamnya persaingan antar industri maupun antar perusahaan dalam suatu industri. Berbagai industri baik penghasil barang maupun jasa akan berusaha mempertahankan jumlah pelanggannya. Pada situasi persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing di pasar (Bernadine 2005).

Untuk meningkatkan daya saing tersebut perusahaan memiliki berbagai cara atau aktivitas dengan tujuan akhir meningkatkan loyalitas konsumen. Dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal pada dasarnya terbentuk karena adanya kepuasan diri palanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan para konsumen (Kotler, 2006). Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga lebih besar di bandingkan biaya untuk mempertahankan yang loyal kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau konsumen memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Di mata pelanggan,

suatu perusahaan itu baik bila pelanggan bersedia melakukan pembelian pertama, kemudian konsumen punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Erna, 2005).

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika konsumen tersebut mengadopsi produk tersebut dalam dirinya. Dalam hal ini, faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Selain itu proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi konsumen yang melakukan pembelian ulang belum tentu merupakan konsumen yang loyal, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Sapto Handoyo (2004).

Seluruh bidang usaha saat ini akan dihadapkan pada permasalahan yang sama yaitu kepuasan konsumen. Berbagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menjalankan bisnis kuliner yang sekarang mengalami perkembangan pesat juga tidak terlepas dari permasalahan tersebut. Untuk dapat berkembang pengelola bisnis ini dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan langkah awal untuk menciptakan loyalitas

sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang. Apabila tuntutan itu tidak terpenuhi, maka bisnis ini tidak akan bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanyalah rumah makan yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang (Bernadine 2005).

Rumah Makan Pasar Senggol merupakan rumah makan yang memiliki banyak konsumen di kabupaten Tegal. Rumah Makan ini memiliki cita rasa yang menurut konsumen sangat istimewa. Banyak konsumen yang sudah bertahun-tahun menjadi pelanggan rumah makan ini dengan alasan harga yang terjangkau dan rasa yang memuaskan. Alasan lainnya adalah karena Rumah Makan ini terletak di tempat yang sangat strategi yaitu di tengah pusat kota. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan analisis apakah atribut-atribut kepuasan yang ada berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Pasar Senggol.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Samuel dan Foedjiawati (2005). Penelitian tersebut mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek: Studi kasus restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya. Penelitian tersebut mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan variabel atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan, dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian. Hasil penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005); Erma Setiawati & Sri Murwanti (2006) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun penelitian Dominicus Eko (2007)

menemukan bukti bahwa atribut pembelian dan atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut maka peneliti ingin menguji kembali pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Konsumen (*Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Pasar Senggol di Kabupaten Tegal*)"**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah pada periode penelitian. Beberapa hal yang membatasi penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti adalah makanan yang dijual di Rumah Makan Pasar Senggol di Kabupaten Tegal.
2. Penelitian ini hanya mengukur persepsi responden terhadap kepuasan pada produk, layanan dan tingkat pembelian, serta persepsi pada kesetiaan merek oleh pelanggan Rumah Makan Pasar Senggol di Kabupaten Tegal.
3. Kepuasan yang diteliti hanya berkaitan dengan atribut produk, pelayanan, dan

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah variabel-variabel kepuasan konsumen yang meliputi atribut yang berhubungan dengan produk, layanan, dan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen?
2. Apakah variabel kepuasan konsumen yang berhubungan dengan produk mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen?
3. Apakah variabel kepuasan konsumen yang berhubungan dengan layanan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen?
4. Apakah variabel kepuasan konsumen yang berhubungan dengan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian ini, peneliti ingin menyesuaikan dengan rumusan masalah yang tertera di atas. Adapun target atau pencapaian yang diinginkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel yang berhubungan dengan produk, layanan, pembelian terhadap kesetiaan konsumen.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel yang berhubungan dengan produk terhadap kesetiaan konsumen.

3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel yang berhubungan dengan layanan terhadap kesetiaan konsumen.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel yang berhubungan dengan pembelian terhadap kesetiaan konsumen.

E. Manfaat penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, penulis mengharapkan akan memperoleh beberapa manfaat. Antara lain bagi :

1) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk perusahaan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan konsumen.

2) Bagi ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pengaruh kepuasa terhadap kesetiaan konsumen.

3) Bagi pihak lain

Sebagai bahan masukan bagi pengelola usaha kuliner untuk semakin mengenali kepuasan sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen