

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi (Herizon dan Maylina, 2003). Pada situasi yang demikian, untuk keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendisain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya (Herizon dan Maylina, 2003). Pada akhirnya akan tercipta kesetiaan merek yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Herizon dan Maylina, 2003).

Setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan harus mempunyai keunggulan kompetitif (Asakadiyah, 2005). Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai (Asakadiyah, 2005). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah melalui kualitas, sehingga tercapai kepuasan konsumen akan menimbulkan pembelian ulang konsumen, yang

mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Asakadiyah, 2005),

Menurut Padmantlyo dkk. (2004) perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan (Padmantlyo dkk, 2004).

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen akan puas tetapi jika sebaliknya maka konsumen merasa tidak puas (Tjiptono, 1997).

Menurut Dutka (1994) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005), atribut-atribut pembentukan kepuasan konsumen 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, 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 pembelian konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi: *ease or convenience, communication, company reputation, company competence, courtesy.*

Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri. Bila apa yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang (Herizon dan Maylina, 2003). Hal ini dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen (Herizon dan Maylina, 2003). Bila dari pengalamannya, mendapatkan merek yang memuaskan

produk yang memenuhi kriteria mereka (Herizon dan Maylina, 2003). Menurut Aaker (1996) dalam Herizon dan Maylina (2003) mengemukakan bahwa kesetiaan merek sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk, serta kegunaan dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler (2000) menyatakan loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap yang positif atas perusahaan itu (Kotler, 2000).

Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa (Selnes, 1993). Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaruan kontrak jasa atau sebaliknya dan seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya (Selnes, 1993). Konsumen akan menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi konsumen untuk mengubah pemasok (Selnes, 1993). Konsumen juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Karena kebanyakan hambatan terbatas daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai satu-

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya berpindah ke merek barang atau jasa yang lainnya, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti (Kotler, 2000). Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut (Kotler, 2000). Keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan timbul dan mulai berkembang (Kotler, 2000). Pembelian berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberi kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut (Kotler, 2000).

Sejalan dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi dalam era perkembangan perekonomian nasional, dewasa ini dunia usaha juga mengalami kemajuan yang sedemikian pesatnya, oleh karena itu sangat dibutuhkan perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu yang cepat dan tentunya dengan harga yang mudah dijangkau. Kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu yang cepat dan tentunya dengan harga yang mudah dijangkau dimanfaatkan oleh Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen terlalu sibuk dengan pekerjaan mereka, sehingga menuntut kepraktisan dalam menyediakan makanan. Rumah makan siap saji merupakan salah satu alternatif yang mereka pilih, karena

... .. tidak perlu sempat memasak

Rumah makan siap saji adalah salah satu cara yang dapat digunakan dan kini menjadi kebutuhan dari para konsumen.

Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken merupakan rumah makan siap saji yang menjadi salah satu pilihan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken berusaha secara terus menerus menyediakan produk yang inovatif. Salah satu usaha yang dilakukan Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken dalam mempertahankan konsumen yaitu meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen setia terhadap Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken. Berdasarkan latar belakang diatas maka penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran Popeye Chicken Express dan Restoran Yogya Chicken)”**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang penelitian di atas, diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen yang meliputi *attributes related to the product*, *attributes related to the service*, *attributes related to the purchase* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
2. Apakah kepuasan konsumen pada *attributes related to the product* mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
3. Apakah kepuasan konsumen pada *attributes related to the service* mempunyai

4. Apakah kepuasan konsumen pada *attributes related to the purchase* mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
5. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara restoran Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari kepuasan konsumen yang meliputi *attributes related to the product*, *attributes related to the service*, *attributes related to the purchase* terhadap kesetiaan merek pada restoran Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada *attributes related to the product* terhadap kesetiaan merek pada restoran Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada *attributes related to the service* terhadap kesetiaan merek pada restoran Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada *attributes related to the purchase* terhadap kesetiaan merek pada restoran Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken.
5. Untuk menguji dan menjelaskan perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara restoran Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, akan memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti: memberikan tambahan pengetahuan mengenai permasalahan yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek.
2. Bagi pihak perusahaan: dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan bagi pihak restoran Popeye Chicken Express dan Yogya Chicken, untuk mempertahankan pelanggannya.
3. Bagi akademisi: sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang akan datang.