

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dalam era perdagangan bebas sebagaimana yang telah disepakati AFTA, APEC dan WTO, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan harus mampu untuk bertahan hidup dan bahkan harus terus berkembang. Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan perusahaan adalah persepsi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

Menurut Gale (1994) dalam Palilati (2007) persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan perusahaan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, karena usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru.

Perkembangan tersebut menuntut pelaku bisnis untuk menyiapkan kualitas yang terbaik dalam melayani pelanggan, khususnya perbaikan kepuasan konsumen. Pelayanan yang dimiliki perusahaan harus terus

dilakukan demi mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan bagi para konsumennya. Kualitas yang diberikan perusahaan diharapkan dapat membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan. Dua pilar utama dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) diharapkan dapat terwujud pula. Komitmen pelanggan tentunya akan terbentuk diawali dengan terwujudnya kepercayaan (*trust*) pelanggan (Whidya, 2011).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006) untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang *kolaboratif* dengan pelanggan.

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan setia atau loyal sehingga mereka akan terus melakukan pembelian kepada perusahaan.

Kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Konsumen yang setia akan memiliki sikap positif atas suatu perusahaan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut .

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal dengan kota pelajar dan kota pariwisata. Para pelajar dari seluruh Indonesia bahkan pelajar dari negara tetangga banyak yang datang dan menuntut ilmu di kota ini begitu juga dengan orang yang bukan pelajar baik dari dalam maupun luar negeri yang datang ke Yogyakarta untuk sekedar berlibur maupun menikmati wisata-wisata dan kuliner khas kota Yogyakarta. Warung sop ayam Pak Min Klaten adalah salah satu tempat kuliner yang paling ramai dikunjungi selain rasa sop yang lezat, karyawannya pun memberikan pelayanan yang baik dengan menomor satukan kepuasan para pelanggan.

Dalam kondisi pasar seperti sekarang ini, pemasar meyakini bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan konsumen. Konsumen akan loyal jika ia memandang perusahaan itu baik. Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang. Hal tersebut mendorong warung sop ayam Pak Min Klaten untuk selalu berupaya mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen.

Hal tersebut juga merupakan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan

menggali pembeli potensial yang baru, agar pelanggan terus melakukan pembelian sehingga tujuan utama pemasaran dalam suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk selalu setia melakukan pembelian bisa tercapai.

Atribut-atribut pembentukan *customer satisfaction* menurut Dutka (1994) terdiri dari :

1. Atribut Produk (*Atribut 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. Atribut Layanan (*Atribut Related to the Service*).

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang meliputi *guarantee or warranty, delivery, complain handling* dan *resolution of problem*.

3. Atribut Pembelian (*Atribut 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* dan *ease or convenience acquisition*.

Perbaikan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang dimiliki harus terus dilakukan demi mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan

bagi para konsumennya. Dengan menimbang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan minat konsumen yang akan berakibat positif terhadap kepercayaan para konsumen, sehingga tercipta sebuah kepuasan pelanggan dan akhirnya konsumen akan loyal terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan alasan di atas, untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal Samuel & Foedjiawati (2005) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat di ambil oleh peneliti adalah:

1. Apakah kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the product*, *atribut related to the service* dan *atribut related to the purchase* secara simultan berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the product* secara parsial berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta?

3. Apakah kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the service* secara parsial berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the purchase* secara parsial berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the product*, *atribut related to the service* dan *atribut related to the purchase* secara simultan berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the product* secara parsial berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the service* secara parsial berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis kepuasan yang diukur melalui *atribut related to the purchase* secara parsial berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Banyak manfaat yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan merek pada Warung Sop Ayam Pak Min Klaten di Yogyakarta ” di antaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Untuk menambah pengetahuan serta sejauh mana pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama belajar di bangku kuliah.
 - b. Menambah wawasan dari ilmu pengetahuan khususnya mengenai kepuasan dan kesetiaan merek.
 - c. Bagi pihak lain diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat memberi sumbangan pikiran dan tulisan ilmiah bagi yang mendalami masalah ini.
2. Manfaat Praktis.
 - a. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.
 - b. Sebagai masukan bagi suatu perusahaan yang memproduksi barang sejenis.