

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan selalu dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky dalam Suhartanto, D 2001:41). Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta memuaskan pelanggan secara terus-menerus semestinya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan jasa maupun barang nyata. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang ataupun jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang ataupun jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Membangun kepuasan konsumen, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting dilakukan.

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 ini dimanfaatkan oleh ibu Helis Pertiwi Roeswati dengan mendirikan warung Pempek Ny Kamto. Warung Pempek Ny Kamto, didirikan pada tahun 1984 dengan nama Pempek Ny Kamto. Tidak sedikit pesaing yang dihadapi oleh perusahaan ini. Perusahaan ini mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan warung pempek lainnya di Yogyakarta.

Dalam persaingan yang ketat masing-masing perusahaan berusaha untuk terus beroperasi menghasilkan atau memberikan produk maupun layanan yang sebaik mungkin. Produk atau pelayanan yang baik akan dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, karena permintaan konsumen selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Pada era *conventional marketing*, banyak pemasar yang meyakini 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 dari perusahaan itu, dan setelah pembelian pertama, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang. Hal tersebut mendorong warung Pempek Ny Kamto Yogyakarta selalu berupaya untuk bisa selalu mempertahankan serta menciptakan kepuasan konsumen. Adanya fenomena bahwa konsumen perusahaan ini makin

hari semakin bertambah, dan terlihat adanya kesetiaan dari pelanggannya maka strategi yang dijalankan oleh warung Pempek Ny Kamto Yogyakarta dikatakan cukup berhasil.

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

1. *Attribut 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. *Attribut 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. *Attribut 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 uraian diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Warung Pempek Ny Kamto Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh dari *Attribut related to the product, Attribut related to the service, Attribut related to the purchase* terhadap kesetiaan merek pada warung Pempek Ny Kamto Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh secara parsial dari *Attribut related to the product*, terhadap kesetiaan merek pada warung Pempek Ny Kamto Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh secara parsial dari *Attribut related to the service* terhadap kesetiaan merek pada warung Pempek Ny Kamto Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh secara parsial dari *Attribut related to the purchase* terhadap kesetiaan merek pada warung Pempek Ny Kamto Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil suatu keputusan dalam meningkatkan volume penjualan