

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai globalisasi menyebabkan tingkat persaingan yang sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk selalu tanggap dalam menyikapi perubahan dan perkembangan yang terjadi. Perusahaan yang mampu mengarahkan upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya adalah perusahaan yang mampu bersaing dalam industri jangka panjang. Salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis saat ini, dimana perusahaan berupaya untuk selalu menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah.

Kondisi dunia bisnis di Indonesia saat ini telah menjurus pada persaingan yang ketat, dimana pelaku bisnis harus mempunyai prinsip yang harus selalu dipegang teguh setiap saat, yaitu pembeli adalah raja. Dengan berkembangnya teknologi dan daya pikir masyarakat Indonesia yang sudah semakin maju, menjadikan masyarakat sudah pintar dalam memilih perusahaan-perusahaan mana yang benar-benar dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan yang mereka inginkan. Ini berarti setiap perusahaan harus dapat menempatkan kualitas pelayanan pada posisi terdepan atau sebagai ujung tombak dalam bisnis. Situasi bisnis dewasa inilah yang menuntut perusahaan harus bersikap seperti itu. Oleh karena itu, salah satu cara agar bisa bertahan dan bahkan dapat memenangkan

persaingan dalam bisnis adalah dengan terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dengan demikian perusahaan dapat memuaskan konsumennya.

Tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan konsumen atau pelanggan (*customer satisfacion*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari para konsumen sehingga kinerja (*performance*) perusahaan meningkat

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan. Sebagai contoh bisnis utama *warung* bergeser dari sekedar menyediakan makanan untuk dijual menjadi usaha melayani memuaskan konsumen disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi para pelanggan untuk menikmati hidangan (Fandy T, 1996:2).

WAROENG Steak & Shake Yogyakarta adalah salah satu warung yang selalu menomor satukan kepuasan pelanggan yang mereka berikan. Oleh karena itu, usaha warung ini berkomitmen pada kualitas dan loyal pada kepuasan konsumen akan lebih memahami apa kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengaplikasikan TQS (*Total Quality Service*). Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar tetap sukses dan berkembang.

Dalam kondisi pasar seperti sekarang ini, banyak pemasar yang menyakini 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, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang. Hal tersebut mendorong WAROENG Steak & Shake 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 WAROENG Steak & Shake Yogyakarta dikatakan cukup berhasil.

Atribut-atribut pembentukan *customer satisfaction* menurut Dutka (dalam Samuel dan Foedjiawati, 2005), terdiri dari :

1. *Attribut related to the produk*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai sebuah produk, yang meliputi: *value to price Relationship, produk Quality, produk Features, produk benefit, product design, product reliability and*

2. *Attribut related to the service*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai Pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang meliputi: *Guarantee or 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 acquisition.*

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005) yang diadakan pada *The Prime Steak and Ribs di Surabaya.*

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek Pada *WAROENG STEAK & SHAKE* 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, related to service, Attribut related to purchase* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merk?
2. Apakah *Attribut related to the product* secara parsial mempunyai pengaruh

3. Apakah *Attribut related to the service*, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merk?
4. Apakah *Attribut related to the purchase*, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh dari *Attribut related to the product, related to service, Attribut related to purchase* terhadap kesetiaan merek pada *WAROENG STEAK & SHAKE* Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *Attribut related to the product*, terhadap kesetiaan merk pada *WAROENG STEAK & SHAKE* Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *Attribut related to the service*, terhadap kesetiaan merk pada *WAROENG STEAK & SHAKE* Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh *Attribut related to the purchase*, terhadap kesetiaan merk pada *WAROENG STEAK & SHAKE* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi peneliti

Dapat dipergunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah sehingga bisa memahami tentang masalah-masalah perusahaan terutama yang berkaitan dengan masalah operasional

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil suatu kebijakan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya