

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi dunia bisnis di Indonesia saat ini telah menjurus pada persaingan yang ketat, dimana pelaku bisnis harus mempunyai prinsip yang harus selalu dipegang teguh tiap saat, yaitu pembeli adalah raja. Semakin berkembangnya teknologi dan daya pikir masyarakat Indonesia yang sudah semakin maju, menjadikan masyarakat sudah memilih dengan baik 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 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 adalah dengan terus menerus meningkatkan kualitas layanan dengan demikian perusahaan dapat memuaskan konsumennya. Hal ini disebabkan karena kualitas layanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Sekarang ini banyak sekali didirikan perusahaan yang sama, contohnya saja rumah makan, banyak sekali kita jumpai rumah-rumah makan mulai dari

rumah makan makan laut atau lebih dikenal dengan rumah makan *sea food*, rumah makan Cina, Jepang dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen sekarang ini lebih teliti didalam memilih rumah makan yang mana yang sesuai dan dapat memberi kepuasan bagi mereka, baik dari segi kualitas produk, kualitas layanan dan lain sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut, maka para pengusaha rumah makan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh para konsumen sekarang ini agar terciptanya kepuasan dan terbentuknya sebuah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Merek adalah “payung” yang merepresentasikan produk atau layanan (Kartajaya, 2004), sedangkan menurut Kotler (2000) “merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli”. Dengan alasan tersebut maka para pengusaha rumah makan memberi merek pada rumah makannya dan berusaha keras untuk menjadikan konsumennya menjadi setia terhadap merek perusahaanya, karena kesetiaan merek yang baik dapat menciptakan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan. Kepuasan dari pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa produk yang dibeli mempunyai

kualitas. Sedangkan keuntungan bagi perusahaan adalah memudahkan bagian promosi.

Pada era *conventional marketing*, 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 Rumah Makan Soto Kadipiro 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 Rumah Makan Soto Kadipiro dikatakan cukup berhasil.

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

1. Atribut *related to the produk*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai sebuah produk, yang meliputi: *value to price Relationship, produk Quality, producty, produk Features, produk benefit, product design, product reliability and consistency dan Range of produk or service.*

2. *Atribut 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. *Atribut related to the purchase*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi: *Courtesy, Communnication, Company reputation, Company competence, Ease or Convenience.*

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Foedjiawati (2002). Penelitian tersebut mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Restoran *The Prime Steak and Ribs* Surabaya, penelitian tersebut mengukur kepuasan dengan menggunakan variabel atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian. Hasil penelitiannya adalah mendapat penilaian yang baik dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian di *The Prime Steak and Ribs* dengan kesetiaan merek.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek Pada Rumah Makan Soto Kadipiro Di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Samuel & Foedjiwati (2002) melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek. Penelitian tersebut mengukur kepuasan dengan menggunakan variabel atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian.

Peneliti mencoba meneliti permasalahan ini dengan menggunakan rumusan masalah apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada rumah makan Soto Kadipiro.

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.