

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat sudah semakin modern, menurut peneliti masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Sehingga akibatnya banyak wanita yang beralih profesi yang biasanya menjadi ibu rumah tangga sekarang sebagian sudah tidak lagi, mereka lebih memilih menjadi wanita karier atau wanita pekerja yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, sementara itu bagi wanita yang bertempat tinggal di kota-kota yang lumayan besar cukup sedikit wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Akibat dari aktivitas tersebut banyak wanita yang mengesampingkan pekerjaan rumah tangga seperti menyediakan makanan bagi keluarga mereka. Hal tersebut tidak menjadi masalah bagi kelompok keluarga yang kelas ekonomi keluarganya menengah ke atas atau yang berekonomi cukup. Mereka lebih memilih untuk makan di luar rumah dengan memilih tempat seperti restoran atau cafe. Saat ini di kota Cirebon mulai cukup terkenal dengan aneka jenis makanan. Cukup banyak berbagai jenis makanan yang ditawarkan dengan cita rasa yang enak, pelayanan yang ramah, dan suasana nyaman yang ditawarkan oleh hampir semua restoran dengan harga yang ditawarkan pun bersaing. Beberapa pebisnis restoran bahkan berani menyebutkan bahwa laba bisnis ini sangat besar, bisa mencapai seratus lima puluh persen (150%) atau lebih ([www.dexton.adexindo.com](http://www.dexton.adexindo.com)). Hal tersebut didukung oleh *Biro Hubungan Masyarakat* yang “ menyatakan bahwa restoran menunjukkan pertumbuhan yang

tinggi”. Sekarang ini Cirebon merupakan kota yang sudah mulai berkembang dan cukup maju, memiliki fasilitas untuk kondisi seperti yang disebutkan di atas.

Bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Sebab, semua orang butuh makanan sehingga dengan begitu pasti akan dicari orang. Untuk dapat menarik minat konsumen, produk makanan yang dipilih sebaiknya sesuai selera maupun kebutuhan pasar. Makanan yang disajikan pun sebaiknya enak dan unik (berbeda dengan yang pesaing tawarkan) sehingga bisa menembus pasaran. Makanan enak dan unik akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti berbeda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, suasana restoran, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli untuk mencoba masuk dan mencicipi masakan restoran tersebut ([www.dexton.adexindo.com](http://www.dexton.adexindo.com)).

Kepuasan konsumen tetap menjadi salah satu parameter penting untuk mengukur bagaimana *feedback* konsumen ke depannya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang rela mengeluarkan uang banyak untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumennya. Sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal itu akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang besar dan mengubah *customer satisfaction* menjadi *shareholder value*, menurut para konsultan di McKinsey perusahaan perlu melakukan beberapa hal. Pertama, fokus

dalam mendapatkan nilai di luar dari kepuasan pelanggan. Caranya dengan mengidentifikasi nilai tertinggi untuk tiap segmen konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat dengan mudah memberikan kepuasan tertinggi kepada konsumen. Kedua, membangun organisasi yang fokus pada pelanggan dengan membuat konsumen fokus masuk dalam bisnis. Dengan melibatkannya, konsumen akan memiliki rasa keterikatan yang kuat dengan perusahaan dan produk sehingga perusahaan akan mudah mengetahui kepuasan tertinggi yang ada dibenak konsumen.

Menurut Dyah Hasto Palupi (Majalah Swa, No.02/XXI/2005), kesetiaan mungkin merupakan kata yang terdengar cukup kuno karena menyiratkan kepasrahan total. Tetapi bagi pemasar, kesetiaan konsumen bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Karena pelanggan yang setia tidak akan mudah berpindah ke pesaing meski mendapatkan imbalan yang menggiurkan. Sebab, ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Pelanggan yang *loyal* dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek dan memperluas merek, karena menurut Harmanto Edy Djatmiko (Majalah Swa, No.02/XXI/2005) jauh lebih bernilai memiliki pelanggan yang setia dari pada pelanggan yang sekedar puas. Sebab, para pelanggan yang *loyal* merupakan sumber pendapatan perusahaan yang paling bisa diandalkan. Negara-negara yang sudah maju perusahaannya mempunyai kesadaran menangani secara serius mengenai masalah loyalitas pelanggan yang sudah belangsung lama. Menurut Darmadi Duriyanto (Majalah Swa, No.02/XXI/2005)

loyalitas pelanggan diindikasikan dalam beberapa dimensi. Pertama kemauan konsumen membayar harga lebih, seandainya konsumen mau membayar harga lebih membuktikan salah satu indikasi loyalitasnya tinggi. Kedua, adanya pembelian berulang. Konsumen yang *loyal* pada produk tertentu pasti akan terus memakainya dan membelinya, meski banyak merek baru. Ketiga, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Sedangkan menurut Agus W menyatakan bahwa pelanggan yang *loyal* biasanya akan mereferensikan produk yang disetiakan pada orang lain (*word of mouth*). Sedangkan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan menurut Darmadi Duriyanto (Majalah Swa, No.02/XXI/2005) yang dikutip dari buku Manzie R. Lawfer ada lima prinsip dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pertama, harus ditekankan semangat melayani dan memperlakukan pelanggan sebaik mungkin sebagai *human being*. Kedua, menajamkan differensiasi produk dan layanan. Ketiga, mempunyai produk dan jasa dengan *value and assurance* tinggi. Keempat, melakukan komunikasi pelanggan secara efektif. Kelima, terus fokus.

Magna adalah salah satu badan usaha restoran yang menyediakan *sea food* dan *Chinese food*, yang berlokasi di Jalan Syarief Abdulrachman No. 45/47 Cirebon. Restoran ini memiliki banyak pesaing, diantaranya adalah restoran Jumbo, restoran Marina, dan lain-lain. Restoran Magna ini mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan restoran lainnya (para pesaing) di Cirebon yang sama-sama menawarkan suatu makanan yang enak, menarik, dan suasana nyaman, yang masing-masing memberikan sesuatu yang berbeda dari restoran lainnya. Setelah diperhatikan, terlihat fenomena bahwa restoran ini tidak pernah sepi pengunjung tiap harinya, khususnya pada hari Sabtu dan

Minggu, pengunjung akan semakin bertambah banyak. Pengunjung restoran ini bukan hanya dari kalangan wanita karier atau pebisnis saja, tetapi dari keluarga pun makan di restoran ini. Konsumen sudah mulai setia dilihat dari jumlah frekuensi kunjungan mereka. Restoran Magna ini mencoba memberikan sesuatu yang unik yang sudah cukup baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dan menarik minat konsumen untuk setia pada restorannya sehingga dapat menambah keuntungan tersendiri bagi restoran tersebut. Hal ini membuat peneliti ingin menganalisis tingkat kesetiaan konsumen restoran berdasarkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan manajemen mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola restoran menghadapi pesaing yang makin ketat dan agresif.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan keterangan tersebut diatas maka peneliti ingin mengidentifikasi masalah yang ingin diteliti tersebut, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek?
2. Seberapa besar pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penulisan**

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka dari itu Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan:

- 1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### 1.4.1 Bagi Akademis

Sebagai suatu pembuktian teori mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, untuk pengembangan teori selanjutnya.

### 1.4.2 Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai salah satu pilihan yang dapat diterapkan oleh masyarakat atau pengusaha untuk dapat dijadikan sebagai pengetahuan dasar maupun pengetahuan ilmiah. Sehingga dalam melakukan suatu bisnis sejenis dapat dijadikan suatu pedoman.