

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyak wanita karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat restoran atau café, selain cita rasanya lebih enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan. Yogyakarta sebagai kota pelajar yang mulai beranjak kearah metropolis ini banyak didomisili oleh pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah serta keluarga pribumi maupun pendatang yang mana selain aktivitas belajar dan ekstrakurikuler, di antara mereka juga ada yang kuliah sambil bekerja dan memang sebagai pekerja. Kepadatan aktivitas inilah yang menyebabkan mereka cenderung membeli makanan diluar dari pada memasak sendiri. Sehingga bisnis makanan di Yogyakarta masih memberikan peluang bagi para pengusaha restoran. ( Hatane Samuel&Foedjiawati; 2005; 74 )

Dunia bisnis saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, dimana semua perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik pelanggan dan mengungguli saingan mereka. Untuk itu perusahaan berusaha memenuhi

kebutuhan pelanggan serta memuaskan mereka. Philip Kotler (2000) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Supaya perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sasarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Namun salah satu dasar pemikiran baru adalah bahwa bagian pemasaran tidak dapat melakukannya sendiri. Bagian pemasaran hanya bisa efektif di perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah bekerja sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penghantaran nilai pada pelanggan yang unggul dari saingannya. Philip Kotler mendefinisikan nilai terhantar pada pelanggan (2000:49), sebagai berikut :

*Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan. Dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.*

Waroeng steak & shake adalah salah satu badan usaha restoran yang membuka usahanya pertama kali di Yogyakarta di jalan Cendrawasih 30 Demangan. Awalnya restoran ini hanya membuka cabang di Yogyakarta saja,

akan tetapi karena permintaan pasar yang terus meningkat maka restoran ini membuka cabang diluar kota juga seperti Solo, Semarang, Bandung, Jakarta, Malang, dan Medan. Restoran ini memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: Kebon Steak, Obonk Steak&Ribs dll. Restoran ini mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan restoran lainnya di Yogyakarta. Berdasarkan hasil survey awal, ada fenomena bahwa konsumen restoran ini makin hari makin bertambah, dan terlihat ada kesetiaan dari pelanggannya dilihat dari frekuensi kunjungan mereka. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk pindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam

terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini loyalitas konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. (Hatane Samuel&Foedjiawati; 2005; 77).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih judul Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta.
2. Apakah ada perbedaan antara kepuasan konsumen dan loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu dari segi Jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada seluruh konsumen Waroeng Steak & Shake yang berdomisili di Yogyakarta

2. Variabel-variabel yang diteliti adalah atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

Atribut kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah ( Hatane Samuel & Foedjiawati, 2004:76) :

a. Atribut Produk

Variabel dari atribut produk yang akan diteliti meliputi :

- (1) Harga
- (2) Kualitas menu makanan yang diberikan kepada konsumen
- (3) Keandalan produk

b. Atribut Pelayanan (*Service*)

Variabel dari atribut pelayanan yang akan diteliti meliputi :

- (1) Jaminan kualitas pelayanan yang dijanjikan untuk konsumen.
- (2) Kecepatan dalam melayani konsumen.
- (3) Kesiediaan mengatasi masalah konsumen.
- (4) Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

c. Atribut Pembelian

Variabel dari atribut pembelian yang akan diteliti meliputi :

- (1) Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
- (2) Penyampaian informasi yang dilakukan karyawan kepada konsumen.
- (3) Pengetahuan karyawan tentang menu – menu yang ada.
- (4) Reputasi
- (5) Permintaan konsumen.

Variabel – variabel loyalitas merek yang akan diteliti meliputi ( Hatane Samuel & Foedjiawati, 2004:76) :

- Keseringan
- Nyaman
- Makanan
- Suasana
- Pelayanan
- Rekomendasi

3. Karakteristik konsumen

Karakter konsumen yang akan di teliti meliputi :

a. Jenis Kelamin

- (1) Pria
- (2) Wanita

b. Usia, dibedakan menjadi :

- (1)  $\leq 15$  tahun
- (2) 16 - 24 tahun
- (3) 25 - 34 tahun
- (4)  $\geq 35$  tahun

c. Jenis pekerjaan di bedakan menjadi :

- (1) Pelajar / Mahasiswa
- (2) Pegawai Negeri
- (3) Karyawan Swasta
- (4) Wiraswasta

#### d. Penghasilan

- (1)  $\leq$  Rp 300.000,00
- (2) Rp 300.001,00 – Rp 500.000,00
- (3) Rp 500.001 – Rp 1.000.000,00
- (4)  $\geq$  Rp 1.000.000,00

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh jawaban dari masalah yang dikemukakan di atas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu dari segi Jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian dapat bermanfaat bagi :

##### 1. Penulis

Disamping untuk membandingkan antara teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan permasalahan nyata, penelitian ini juga merupakan kesempatan yang baik bagi peneliti sebagai sarana dan media untuk menerapkan

pengetahuan secara praktis tentang hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan studi ilmiah yang dipelajari.

## 2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan manajemen dalam mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola restoran menghadapi pesaing yang semakin ketat dan agresif.

## 3. Pihak lain

Dapat dijadikan referensi penelitian lain yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian lainnya.

### 1.6 Sistematika Pembahasan

#### Bab I. Pendahuluan

Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

#### Bab II. Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pemasaran, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, serta hipotesis.

#### Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasional variabel, metode penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, serta metode analisis data

#### **Bab IV. Analisis Data**

Bab ini berisi Pengolahan dan analisis data, pengujian data, serta uji hipotesis. Langkah yang diambil dalam bagian ini disesuaikan dengan model penelitian yang digunakan, jenis data dan permasalahan yang akan dijawab.

#### **Bab V. Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.