

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat dewasa ini, mendorong peningkatan kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Seiring dengan hal tersebut, muncullah pusat – pusat ekonomi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini tentu membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat ditengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merebut atau memperluas *market share* - nya, untuk meraih keuntungan. Tapi, itu belumlah cukup untuk meningkatkan *profit margin* dari perusahaan. Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada loyalitas konsumen (*costumer loyalty*). Karena dengan menciptakan loyalitas pada diri konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Konsumen yang loyal akan melakukan transaksi lebih banyak dan lebih besar lagi, dengan *word of mouth* mereka akan memberikan promosi gratis kepada konsumen perusahaan lain, dan lebih lanjut mereka akan menjadi *advocator customer* bagi perusahaan bersangkutan. Bagi perusahaan, biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada (loyal) akan lebih murah dibandingkan jika mengakuisisi konsumen perusahaan

lain. Mowen & Minor (2002, hlm 108) mendefinisikan “kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Sebelum sampai pada tingkatan loyalitas, perusahaan harus bisa memuaskan konsumennya terlebih dahulu. Karena konsep manajemen pemasaran modern adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan (*need and want*) konsumen untuk kemudian memenuhi dan memuaskannya. Lovelock & Wright (1999, hlm. 96) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu”. Kepuasan konsumen tercipta ketika kinerja aktual yang dirasakan konsumen sama dengan atau bahkan melebihi kinerja yang diharapkannya.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml dan Jo Bitner (2000, hlm; 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting, ketika produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan bersifat *generic* (umum). Diferensiasi yang sangat tipis antara produk yang satu dengan produk yang lain, membuat kualitas pelayanan menjadi salah satu senjata ampuh bagi perusahaan untuk merebut dan mempertahankan konsumennya.

Sebuah produk yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja tidak cukup. Produk tersebut harus berkualitas, dalam artian kinerja produk yang bersangkutan harus sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan konsumen. Di sisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarnya sesuai dengan apa yang didupatkannya.

Persaingan dalam usaha restoran waralaba (*franchisee*) dewasa ini sangat ketat, selain ada pemain asing terdupat juga beberapa restoran waralaba lokal yang bersaing dengan waralaba asing. Produk yang ditawarkan oleh waralaba lokal berbeda dengan waralaba asing. Pada umumnya mereka menawarkan menu masakan asli Indonesia (tradisional) yang dikemas secara modern. Salah satu restoran waralaba lokal tersebut adalah Ayam Bakar Wong Solo (ABWS). Nama ABWS sudah cukup dikenal di Indonesia, karena telah banyak membuka gerai yang tersebar di Indonesia, sebagian besar dari gerai tersebut dibuka berdasarkan sistem waralaba (*franchisee*). Menu – menu yang ditawarkan oleh restoran ini semuanya adalah masakan tradisional yang diolah dan disajikan secara modern tanpa meninggalkan ciri khasnya sebagai masakan asli Indonesia. Selain produknya (masakan dan minuman), pelayanan yang diberikan oleh ABWS merupakan salah satu kunci sukses dalam mengembangkan usahanya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen di Ayam Bakar Wong Solo, yang pertama adalah *product quality*, seperti rasa masakan, kemasan, cara penyajian dan standar rasa masakan. Kedua, *service quality* (kualitas pelayanan), yang meliputi *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, *tangibles* (bukti langsung). Ketiga, harga (*price*). Keempat, kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ayam Bakar Wong Solo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product quality*, *service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *product quality*, *service quality* dan *price* secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
4. Apakah *product quality*, *service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
6. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
7. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen.
2. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.
3. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality* dan *price* secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Membuktikan ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7. Mengetahui variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *price* kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumennya sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya ilmu di bidang pemasaran. Selain itu dapat digunakan untuk acuan penelitian berikutnya.

