

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, masyarakat dihadapkan pada persaingan pasar global, dimana banyak sekali produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam merek beserta identitas sedemikian rupa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kotler dan Keller (2007) menggambarkan persaingan pasar global sebagai situasi dimana bermunculan banyak produsen di satu sisi, sedangkan di sisi lain konsumen semakin kritis dan pintar dalam memilih produk dan jasa, termasuk di dalamnya produk makanan.

Banyaknya pemain dalam bisnis makanan di kota Padang, menyebabkan pemilik usaha harus berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan membuat masyarakat mau bertahan pada produk yang dijualnya.

Kota Padang merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang mempunyai slogan 'Taste of Padang' yang bermakna cita rasa kota Padang (cnnindonesia.com). Selain kaya akan tempat wisata budaya dan tempat-tempat bersejarah, kota Padang juga terkenal dengan berbagai macam makanan dan jajanan khas tradisional. Setiap makanan khas ini, mempunyai satu merek yang paling terkenal dan paling dicari oleh wisatawan. Salah satunya adalah Sate KMS.

Sate KaMi Saiyo atau yang biasa dikenal sate KMS konsisten mempertahankan diri sebagai produsen sate khas Padang sejak tahun 1984.

Sampai saat ini pun sate KMS tetap mempertahankan cita rasanya yang sulit ditiru oleh produsen lain. Sate KMS sendiri telah memiliki hak paten dan merupakan usaha yang diteruskan dari bisnis keluarga yang tergabung dalam satu group diantaranya KMS yang berada di Siteba, Kalawi, Permindo dan Patimura.

Awal tahun 2019 ini masyarakat Padang digemparkan oleh isu sate KMSB yang menggunakan bahan daging babi. Setelah dilakukan pengujian oleh BPOM serta Dinas Kesehatan dan Dinas Perdagangan Kota Padang, terbukti bahwa daging sate KMSB positif mengandung babi (news.detik.com). Setelah dikonfirmasi beberapa cabang sate KMS yang lainnya di Kota Padang ternyata KMSB tidak merupakan cabang dari sate KMS group.

Dengan kejadian tersebut banyak masyarakat yang resah ataupun takut untuk mengkonsumsi sate, sehingga berdampak pada menurunnya omzet penjualan sate KMS (Pekanbaru.tribunnews.com). Karena itu, sate KMS meminta bantuan Dinas Pangan dan Perdagangan untuk membuktikan bahwa sate KMS tidak menggunakan daging babi dan mengklarifikasi ke berbagai media (www.harianhaluan.com).

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan penulis dengan karyawan sate KMS Cabang Siteba, menyatakan bahwa sebulan dari kasus tersebut muncul memang sangat mempengaruhi penjualan mereka, terlihat dari jumlah penjualan yang tidak mencapai setengah dari produksi setiap harinya yaitu 700 hingga 1000 tusuk.

Selanjutnya jika dilihat berdasarkan survei awal terhadap 30 orang responden, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Survei Awal Konsumen Sate
KMS Cabang Siteba Padang Tahun 2019

NO	Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Ya	Tidak	Tidak (%)
1.	Menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain, tentang sate KMS	30	9	21	70
2.	Melakukan pembelaan (apabila ada hal yang negatif mengenai sate KMS.)	30	10	20	66,67
3.	Merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi sate KMS	30	16	14	46,67
RATA-RATA					61,11

Sumber : survey awal (2019)

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat dari 3 item pernyataan, item pernyataan nomor 1 dan 2 memiliki persentase tertinggi yang menjawab tidak pada pernyataan survei awal. Hal tersebut tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, dimana rata-rata responden menyatakan tidak adalah sebesar 61,11%. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sate KMS belum dapat dikatakan baik, dikarenakan pada item pernyataan masih banyaknya konsumen yang menyatakan “tidak”.

Jadi persoalan kepercayaan dan citra merek semakin menjadi hal yang penting bagi industri makanan. Oleh karena itu, Sate KMS Cabang Siteba perlu memperhatikan lingkungan dan mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler & Keller, 2009).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk sebuah kepuasan, kepercayaan, dan citra merek yang baik di mata konsumen.

Loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang pada waktu yang akan datang, merekomendasikan atau memberitahukan kepada orang lain mengenai merek yang dirasakan, serta setia terhadap merek dengan menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain serta melakukan pembelaan terhadap merek (Panjaitan dkk, 2016).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya berharap akan senang saat menggunakannya dan berharap puas dengan produk tersebut. Jika harapan yang diharapkan jauh berada dari kinerja yang diinginkan konsumen dalam berbelanja maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Peningkatan rasa kepuasan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Sehingga kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang positif (Kotler, 2011).

Adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen juga diungkapkan dalam penelitian terdahulu oleh Ibojo dan Odunlami (2015) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Delgado (2003) kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai “*The confident expectations of the brand’s reliability and intentions in situations entailing risk to the consumer*”. Melalui definisi tersebut, penulis menginterpretasikan kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Jika kepercayaan merek sudah melekat di benak konsumen maka bisa dikatakan kepercayaan dari konsumen tersebut sudah baik, bila kepercayaan merek suatu produk sudah baik konsumen akan loyal terhadap produk yang sudah mereka kenal. Sehingga kepercayaan merek dan loyalitas memiliki hubungan yang positif.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diza dkk (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan

yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:49 dalam Makatumpias dkk, 2018).

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi dan Suprpti (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khoironi dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang ?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang.

6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan Sate KMS Cabang Siteba Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan makanan sate KMS terutama dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui strategi menjaga kepercayaan konsumen dan citra merek sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

2. Bagi akademis

Secara akademis, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan serta dapat dijadikan sebagai referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.