

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK TEH SOSRO DIKALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



Tujuan :

**Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi syarat guna untuk
memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Disusun Oleh :

**MUHAMMAD FAHRIZAL
B 100 060 047**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin majunya perkembangan perdagangan saat ini kemampuan perusahaan diuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Perdagangan tradisional hanya terfokus pada pencapaian produktivitas dan provitabilitas walaupun kadang-kadang mengabaikan aspek kualitas, akan cepat hancur dalam suasana perdagangan bebas. Dalam era perdagangan bebas ini setiap perusahaan akan menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan lain baik lokal maupun internasional.

Banyak perusahaan beranggapan setelah berhasil membuat suatu produk dan berhasil dalam penjualan merupakan suatu kesuksesan yang telah dicapai perusahaan. Perusahaan harus sadar bahwa konsumen masa kini memiliki banyak sekali pilihan merek untuk satu kategori produk serupa dengan harga bervariasi dan anggapan konsumen mengenai pentingnya mutu suatu produk semakin meningkat. Didalam persaingan pasar yang memberikan begitu banyak pilihan, konsumen cenderung memilih tawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakannya. Bila kinerja berada dibawah pengharapannya, maka pelanggan akan kecewa, sedangkan bila kinerjanya sesuai dengan pengharapannya, maka akan merasa puas. Selanjutnya bila kinerja dapat melebihi pengharapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas, gembira, dan senang (Supranto, 1997).

Loyalitas merek dari pelanggan terbentuk melalui suatu proses yang dimulai dengan menyadari keberadaan suatu produk, pembelian produk, menggunakannya dan mengevaluasi produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskan maka pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan menimbulkan komitmen dalam diri pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk pembelian berikutnya pelanggan tidak memerlukan banyak pertimbangan lagi. Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut di masa mendatang (Mowen, 2006 : 108).

Pertumbuhan industri minuman dewasa ini sangat pesat, hal ini dilihat dari berbagai merek yang beredar di Indonesia, khususnya minuman teh. Dari berbagai merek teh yang beredar di Indonesia, ternyata Teh Sosro produksi dari PT. Sinar Sosro sangat ternama dan sudah banyak mendapat penghargaan dari pemerintah maupun lembaga-lembaga yang bergerak dibidang bisnis sebagai produk yang berkualitas dari tahun ke tahun. Hal tersebut diwujudkan dengan terus – menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggannya.

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar dan konsumen. Selain itu tantangan lain yang dihadapi yaitu banyaknya produk minuman luar yang masuk yang mengandung soda atau karbonasi yang membuat para konsumen ingin mencobannya dan berpaling, hal ini tidak akan terjadi apabila perusahaan menerapkan strategi yang tepat sasaran. Untuk mendukung strategi tersebut maka dilakukan berbagai upaya untuk memuaskan pelanggan terutama target pasar Teh Sosro. Berbagai upaya itu antara lain mengadakan kerjasama dengan sekolah, Kampus, melalui kantin dan koperasi sekolah, dan meluncurkan iklan yang bertema anak muda. Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24).

Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Perusahaan dituntut kembali untuk komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, karena hal ini para pelanggan bukan hanya setia melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas. Harus diketahui bahwa suatu produk besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen disamping harga, ciri dan *image* konsumen terhadap perusahaan. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya konsumen akan menggunakan berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK TEH SOSRO DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh elemen-elemen kepuasan pelanggan yaitu *value to price relationship, taste, convenience of acquisition* terhadap loyalitas merek produk minuman Teh Sosro di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta ?
2. Diantara elemen-elemen kepuasan pelanggan tersebut, elemen manakah yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek produk minuman Teh Sosro kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen kepuasan pelanggan yaitu *value to price relationship, taste, convenience of acquisition* terhadap loyalitas merek produk minuman Teh Sosro di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk mengetahui elemen kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek produk minuman Teh Sosro kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan penelitian tidak melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini yaitu :

1. Produk yang diteliti adalah Teh Sosro dari PT. Sinar Sosro
2. Obyek penelitian hanya ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Hanya membahas hubungan kepuasan dengan loyalitas merek, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi seperti perilaku dan lainnya diabaikan.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Memberi pengalaman dan menambah pengetahuan berharga tentang hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, dan menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis, agar dapat meningkatkan loyalitas merek dengan mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek teh Sosro, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan pertimbangan di arena pasar global.

F. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas tentang definisi perilaku konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas merek, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis,

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan alat analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang gambaran umum PT. Sinar Sosro, data yang diperoleh analisa data, hasil analisa dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.