

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN)

Rina Rachmawati SE., MM
Teknologi Jasa dan Produksi FT UNNES

Abstract : *Food business will never shrink. During 1997 monetary crisis it proved its resistance and remained undevastated. To succeed in food business, an entrepreneur can not rely solely on the product offered and its quality, but it must also consider the services. Food business is increasingly growing, yet only few survive in the long run. Nowadays the companies' goal in marketing has shifted from customer acquisition to customer retention or customer loyalty. Customer loyalty is the main target marketers work out to achieve. With loyalty of customers at hand, companies will get benefit as expected. As such, companies will be able to maintain their business. However, it takes customers' satisfaction in order to get their loyalty. In fact customer satisfaction depends on some factors such as quality of customer service, customer value and product advantages. These four factors are closely related and essential to bring benefits to the companies which in turn affect the sustainability of food business.*

Key word : customer loyalty, customer expectancy, eksis

Abstraksi : Bisnis makanan tidak akan pernah meredup. Pada saat krisis moneter tahun 1997, bisnis makanan tidak terkena imbasnya. Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual, tetapi juga harus disertai dengan jasa (servis). Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, tidak semuanya mampu bertahan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (customer acquisition) kepada kesetiaan pelanggan (customer retention or customer loyalty). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan produk (product advantage). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan

Kata kunci : loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, eksistensi

Pendahuluan

Bisnis makanan tidak akan pernah meredup. Pada saat krisis moneter tahun 1997, bisnis makanan tidak terkena imbasnya. Saat bisnis di bidang lain, seperti bisnis properti, bisnis pakaian atau garment ambruk, bisnis makanan justru tetap bertahan. Bahkan, muncul sebuah tren baru, yaitu warung tenda. Faktor yang menyebabkan bisnis makanan paling mampu bertahan,

karena sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Dewasa ini konsumen mulai mengalami perubahan gaya hidup, yaitu menganggap makan diluar adalah sebuah rekreasi. Tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, kemudahan akses merupakan beberapa contoh nilai lain yang dicari konsumen dalam memilih tempat makan. Tujuan makan diluarpun berubah, tidak hanya untuk memuaskan perut, tetapi juga memuaskan indera lain. Oleh karena itu, bisnis makanan tidak hanya mengandalkan barang (*goods*), tetapi juga harus disertai dengan jasa (*servis*).

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak restoran yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk

mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*).

Loyalitas menurut Kotler, Bowen dan Makens didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan (1999, p. 351). Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi).

Loyalitas yang sekarang menjadi primadona para pengusaha dalam mempertahankan bisnis makanannya, didukung oleh beberapa factor, salah satu factor utama adalah faktor kepuasan pelanggan. Dan untuk

mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan.

Tinjauan Pustaka

Bisnis Makanan

Dari data yang dikumpulkan Pusat Badan Survey Indonesia (PBSI), menyatakan bahwa konsumsi orang masa kini untuk makan diluar sangat tinggi. Diungkapkan oleh Ir. Thomas Darmawan, ketua umum Gabungan pengusaha makanan dan minuman Indonesia (GAPMMI), porsi tertinggi pengeluaran makanan adalah untuk makan diluar, baru kemudian kebutuhan makanan rumah tangga. Hal ini bisa dimaklumi karena 55% dari total penduduk Indonesia berumur 25 tahun kebawah, dimana mereka lebih senang untuk makan diluar karena tuntutan gaya hidup. Menurut data PBSI tahun 2003, total konsumsi makanan di Indonesia sebesar 800 triliun rupiah. Dari 800 triliun rupiah tersebut, hanya 200 triliun rupiah diolah oleh pabrik. Dan, sejak tahun 1993 hingga sekarang total konsumsi selalu meningkat, diperkirakan sekitar 12%-15% (Femina, no.22/XXXIII, hal 51).

Penelitian yang dilakukan oleh DR Adler Haymans Manurung, juga didukung oleh pendapat Diah Tuhfat Yoshida SP., MM, konsultan Lembaga Manajemen PPM, menyebutkan bahwa gaya hidup masyarakat modern sekarang yang menjadikan acara makan di restoran atau cafe menjadi sarana untuk menambah komunitas dan memperluas jejaring. Semakin banyaknya wanita yang bekerja diluar rumah, juga merupakan faktor pendukung semakin maraknya bisnis makanan.

Gaya hidup yang berkaitan dengan pola makan konsumen juga didukung oleh maraknya program acara televisi. Sekarang ini di hampir semua stasiun televisi, marak menghadirkan program acara yang berhubungan dengan makanan, yang dikemas dalam bentuk wisata. Mulai dari *wisata kuliner* (Trans TV), *Cipika cipiki keliling* (Trans 7), *Rekomendasi* (O Channel), *Nikmatnya dunia* (SCTV) dan masih banyak lagi tayangan televisi yang mengulas tentang wisata makanan. Menurut Kafi Kurnia, konsultan jasa boga, minat media massa mengangkat kuliner sebagai tema acara yang baru, ikut berperan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat terhadap makanan. Kini, konsep yang semula sekedar makan enak, mulai bergeser. Makanan menjadi salah satu sarana hiburan dan rekreasi, bahkan menjadi komoditi bisnis. (Femina, No.30/XXXV, hal 40).

Bahkan acara makan diluar atau jajan sudah menjadi agenda keluarga di akhir pekan. Menilik dari data dan fenomena seperti diatas, tergambar jelas bahwa peluang membangun bisnis makanan semakin terbuka lebar. Kejelian pengusaha untuk membangun usaha dengan dukungan konsep bisnis yang jelas, mempunyai dampak yang baik terhadap usaha yang dirintis.

Dewasa ini bisnis makanan semakin menjamur. Semakin banyak dan beragam menu makanan yang ditawarkan oleh para pebisnis makanan. Fasilitas yang ditawarkan juga semakin beragam dan modern. Banyak rumah makan mulai dari yang sederhana, seperti bisnis makanan kakilima, sampai restoran-restoran mewah yang menyediakan menu makanan mewah yang dilengkapi oleh dukungan fasilitas yang modern. Hal ini karena beberapa faktor pendukung, antara lain 1) adanya perubahan gaya hidup masyarakat sebagai konsumen, 2) semakin mudahnya prosedur pendirian usaha yang bergerak di bidang bisnis makanan, 3) semakin terbukanya pemerintah dalam progam-progamnya yang mendorong berkembangnya bisnis UKM, dengan memfasilitasi kredit murah dan menyelenggarakan pameran-pameran untuk UKM. Dan faktor keempat adalah kesesuaian dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), dimana jika permintaan konsumen akan makanan

tumbuh pesat maka semakin banyak penawaran yang disediakan oleh para produsen.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Semakin kompleks dan ketatnya persaingan dalam industri makanan telah memaksa para pengusaha yang bergerak di bisnis makanan untuk mencari strategi yang paling tepat, guna memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri makanan yaitu dengan cara mendapatkan pelanggan yang loyal. Salah satu faktor yang mendukung adanya loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan dari pelanggan terhadap produk makanan yang ditawarkan pengusaha bisnis makanan. Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan oleh pengusaha. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) tidak disangkal lagi telah menjadi salah satu idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategi yang paling penting dari

perusahaan kurun waktu belakangan ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesata, 1998). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pengusaha dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Loyalitas didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan (Kotler, Bowen dan Makens 1999, p. 351). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang. Menurut Basu 1999, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*). Menurut Philip Kotler (1997:262), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. *Golongan Fanatik* Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola pembelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat.
2. *Golongan Agak Setia* Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana

kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y.

3. *Golongan Berpindah Kesetiaan* Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola pembelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.
4. *Golongan Selalu Berpindah-pindah* Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola pembelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dikatakan sebagai konsumen yang loyal, yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Pelanggan yang loyal merupakan *invisible advocate* bagi pengusaha. Pelanggan tersebut akan berupaya membela produk pengusaha dan secara sukarela akan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan pengusaha dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk).

Pada bisnis makanan, tidak hanya dengan menjual barang (*goods*) untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dewasa ini pelanggan menikmati makanan juga karena gaya hidup. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Oleh karena itu dibutuhkan jasa untuk mendampingi barang (*goods*) yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis makanan. Karena pentingnya jasa yang menyertai barang makanan (*goods*), ada jargon yang diungkapkan oleh Wheeler, seorang pengarang dan konsultan pelatihan penjualan, "Jangan menjual daging bistik, tetapi jual lah aroma uapnya."

Faktor pembentuk loyalitas.

A. Kepuasan pelanggan

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, yang memberikan tingkat kesenangan dalam

mengonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Tingkat kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan selanjutnya. Jika pelanggan yang mengonsumsi produk merasa puas, maka dia akan menunjukkan perilaku untuk membeli kembali produk yang sama, dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Dan jika pelanggan tersebut tidak puas, maka pelanggan akan melakukan tindakan tidak kembali ke produsen, atau melakukan komplain kepada perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen, dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *actual performance* dengan *performance harapan (expectation)*. Seperti yang diungkapkan oleh Bolton dan Drew (1991), bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu produk. Sedangkan Oliver (1993) menyatakan pula bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap produk yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah

pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan Gundersen dkk (1996) berdasar atas studi yang telah dilakukan mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: "*Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services*" (h.13)

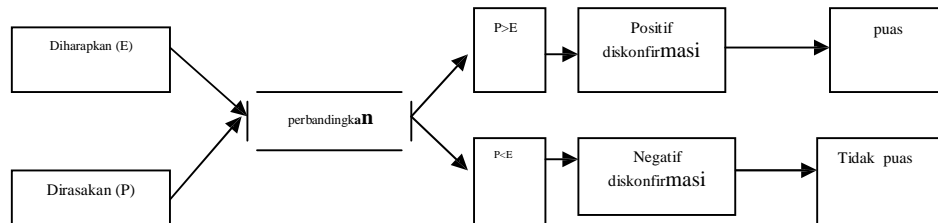
Kesimpulan yang sama diungkapkan oleh Grewal (1994) dalam hasil penelitiannya bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan diri perpektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kepuasan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Dalam pengertian diatas yang terpenting dari persepsi, adalah

bukan kondisi aktualnya. Bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh penjual. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen atau penjual dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila bisa menikmati makan di Restoran Kampung Laut Semarang.



Keterangan :

Paradigma konfirmasi harapan

Dalam membangun dan mempertahankan bisnis makanan, hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain dengan cara:

1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas produk.
3. Mempertahankan hubungan baik dan erat dengan pelanggan.
4. Memelihara proses bisnis.
5. Merealisasikan komunikasi yang ada.

Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk merelalisasikan komunikasi yang baik dengan pelanggan antara lain dengan :

1. Tidak memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan.
2. Tidak berbohong terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Tidak membuat iklan yang menyesatkan.
4. Menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan pelanggan.

B. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Ardianto (1999) menyatakan bahwa interaksi karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahanan kebutuhan pelanggan maupun keramahan sering menjadikan salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam mempresepsikan suatu kualitas layanan jasa yang dikonsumsinya. Kesimpulannya bahwa persepsi atas produk atau jasa ditentukan oleh konsumen bukan oleh pemberi layanan (*service provider*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lehtinen (1982) dan Le Blank dan Nguyen (1998) menyatakan bahwa salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi). Interaksi karyawan dengan

pelanggan menurut Richard P. Tax dan David J. Moore (1994) dapat diwujudkan dengan 1) mengetahui apa yang sedang dirasakan orang lain, 2) kemampuan untuk merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain, 3) merasakan apa yang dirasakan orang lain, 4) merespon apa yang dirasakan orang lain. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Albrecht dan Zemke (dalam Avilani dan Wifridus, 1997) bahwa 54%-70% pelanggan akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan perusahaan, jika ada tanggapan yang baik.

Dalam bisnis makanan yang tidak hanya menjual barang tetapi disertai dengan jasa yang diberikan, dapat dilakukan beberapa hal yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan. Cara meningkatkan pelayanan kepada pelanggan makanan, antara lain dengan:

1. Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi pengusaha (tidak tercipta jarak).
2. Tidak membuat konsumen menunggu pesanan.
3. Mampu menangani antrean pelanggan dengan baik.
4. Tidak kehabisan stok (adanya manajemen persediaan barang yang baik).
5. Pelanggan diberi kemudahan dalam cara pembayaran.

6. Memberikan bonus pada saat tertentu atau pada saat acara-acara tertentu.

C. Nilai pelanggan (*customer value*)

Philip Kotler (2000) mendefinisikan *customer value* sebagai perbedaan antara keuntungan yang didapat pelanggan dibanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapat ditarik kesimpulan secara komprehensif bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk makanan tersebut.

Riset-riset yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai antara persepsi manajer dengan persepsi pelanggan (Parasuman, 1997). Hal ini menjadikan kesenjangan potensial apabila tidak dicairkan, dihilangkan atau dieliminir. Oleh karena itu, pengusaha yang terjun dibisnis makanan, sebaiknya selalu

mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan nilai pelanggan (*customer value*), antara lain dengan :

1. Siap setiap saat untuk mendengarkan dan membantu pelanggan.
2. Siap merespon keluhan pelanggan.
3. Tidak menganggap keramahan saja sudah cukup.
4. Menyelidiki jika kita kehilangan satu pelanggan.

D. Keunggulan produk (*Product advantage*)

Keunggulan product (*product advantage*) dalam arti fungsional atau dari sisi harga adalah suatu usaha untuk pemenuhan harapan pelanggan yang didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk (Bagyo Mujiarjo). Menurut Song dan Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan deferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan produk tersebut harus dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik (Bagyo mujiarjo).

Inti dari bisnis makanan tentunya adalah kualitas rasa, walaupun faktor-faktor lain juga berpengaruh. Untuk itu,

sangat diperlukan untuk selalu mempertahankan keunggulan produk makanan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk selalu mempertahankan keunggulan produk makanan, antara lain dengan :

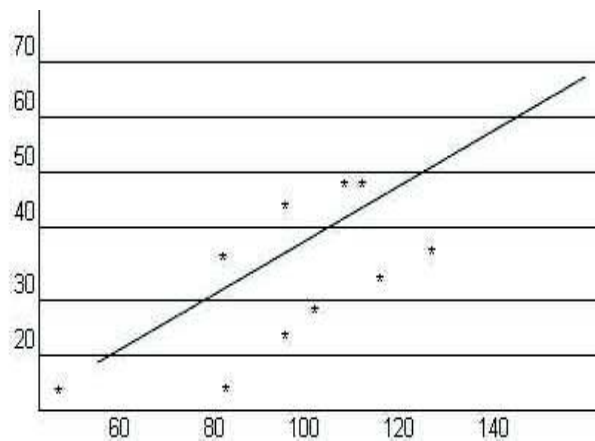
1. Menghasilkan produk yang bermutu dan berkualitas.
2. Menjaga konsistensi kualitas produk, dapat diwujudkan dengan adanya SOP (*Standart Operational Procedure*).
3. Pastikan produk baik pada saat dicobakan sebagai *sample*.
4. Berikan sesuatu yang lebih atau berbeda dari produk milik pesaing yang sejenis.
5. Tidak pernah puas untuk selalu memuaskan pelanggan

Hubungan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap restoran yang ditawarkan oleh pengusaha. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka

kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai

X. Jones dan Sasser (1994:746), menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian atas literatur yang dilakukan Oliver dalam Wiharto (2002) menunjukkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Terdapat enam kemungkinan hubungan

antara kepuasan dan loyalitas pelanggan :

1. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama.
2. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.

5. Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah, dan loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan, dan di'pupuk' di sepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak produsen atau pengusaha bisnis makanan dengan pelanggan (*customer*). Merupakan hal yang mustahil apabila pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal, kecuali terpaksa menjadi konsumen yang loyal akibat tidak ada pilihan lain atau terjadinya monopoli, apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak produsen atau pengusaha konsumen tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Penutup

Dewasa ini bisnis makanan berkembang semakin pesat. Ada beberapa faktor yang menyebabkan bisnis makanan dapat berkembang pesat, antara lain :1) makan adalah kebutuhan dasar manusia, sehingga makanan tidak terpisahkan dengan manusia, 2) semakin mudahnya

prosedur pendirian rumah makan, 3) adanya hukum permintaan penawaran (*supply and demand law*), yaitu karena permintaan akan kebutuhan makan yang besar mengakibatkan semakin besarnya pula penawaran dari produsen, 4) perubahan gaya hidup yang berhubungan dengan pola makanan pada masyarakat modern, serta 5) kemudahan yang diberikan pemerintah untuk kredit pendirian usaha kecil khususnya dibidang bisnis makanan. Tetapi pesatnya bisnis makanan sering dibarengi dengan banyaknya bisnis makanan yang gagal. Faktor kegagalan tersebut antara lain karena :1) manajemen usaha yang masih buruk, 2) kekurangan modal usaha, 3) hilangnya pelanggan karena beberapa hal.

Bisnis makanan tidak hanya mengandalkan barang (*goods*) yang dijual. Jika bisnis makanan ingin bertahan dan berkembang perlu memperhatikan juga kualitas pelayanan atau jasa (*services*) yang menyertainya. Jika bisnis makanan yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai lebih, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terwujud jika tingkat kepuasan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya (*expectations*). Kepuasan konsumen diperoleh jika konsumen menerima

melebihi apa yang mereka harapkan (positif diskonfirmasi). Konsumen yang puas terhadap produk yang ditawarkan, akan menjadi pelanggan yang loyal (loyalitas pelanggan).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*). Loyalitas dapat terpenuhi karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya beberapa faktor, antara lain 1) kualitas pelayanan kepada pelanggan, 2) nilai pelanggan (*customer value*), 3) keunggulan produk (*product advantage*).

Loyalitas pelanggan menjadi primadona para pengusaha khususnya pengusaha yang bergerak di bidang makanan. Loyalitas pelanggan, akan berdampak terhadap keuntungan yang didapatkan, sehingga juga akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan (eksistensi perusahaan). Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan di bidang makanan akan mampu bertahan. Hal ini konsistensi dengan tujuan sebuah usaha berdiri, yaitu mendapatkan laba (*return*) dan memperoleh eksistensi atau usaha dapat bertahan dalam kondisi apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus ahmad, 2005, *Mempertahankan pelanggan*, Seminar Nasional STT Telkom Bandung.
- Anonymous, 2008, *Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Karyawan*, <http://en.wirausahawan.com>.
- Wikipedia, 2008, *Definisi Loyalitas Pelanggan*, <http://en.wikipedia.org>.
- Anonymous, 2008, *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dan Perpindahan Merek Studi Empiris Konsumen CV Sewurasa*, <http://kompas.com>
- Augusty Ferdinand, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doctor*, Seri Pustaka Kunci 06/2005 edisi 3 BP UNDIP Semarang.
- Alida Palilati, 2007, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari
- Ardianto Eka, 2000, *Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan, Contoh Perjalanan sebuah Proses Penelitian*, Forum Manajemen Prasetya Mulya tahun ke 13.
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Bagyo Mujiharjo, 2005, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI Demak)*, jurnal Strategik Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. 2000. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Dwi Suhartono, 2001, *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan*, Usahawan No. 07 Th XXX.

- Emmy Indrayani, 2008, *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga*, Jurnal Fakultas Ekonomi Gunadarma
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan)*, Jakarta: Salemba Empat
- Le Blank and Nguyen, 1988, Customer Perception Of Service Quality In Financials Intitutions, International Journal Of Bank Marketing, Vol 6.
- Oliver R.L, 1993, A Cognitive Model of the Anteseudent and Consequences of Saticfaction Decision, Journal Of Consumer Research
- Parasuman, 1991, *Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing Vol 67 No 4 Winter.
- Roy Goni, 2008, *Menanggalkan Mitos Loyalitas Pelanggan*, <http://www.kompas.com>.
- Trisno Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jakarta: 2008
- Ther Theresia Widyaratna, 2007, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, Jakarta : Jurnal Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.