

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bakso merupakan suatu hal yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat, yang tidak ada batasan golongan apakah produk mewah atau bukan konsumennya tergolong banyak dan variatif berdasarkan status sosial maupun dari usia. Beberapa orang menyebutkan bakso adalah makanan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas, baik masyarakat yang tinggal di desa maupun yang tinggal di perkotaan. Hampir di setiap jalanan, perkantoran, perumahan, dan tempat-tempat umum, kumpulan pedagang kaki lima dan tempat-tempat kuliner, tempat rekreasi, dan pasar pasti kita jumpai pedagang bakso baik dijual di gerobak atau kedai/warung, bahkan di supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa bakso menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia bahkan juga disukai oleh masyarakat manca negara.

Usaha warung bakso merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang kuliner tepatnya pengelolaan makanan cepat saji. Usaha warung bakso ini merupakan usaha bisnis kuliner yang cukup menjanjikan dalam penghasilannya, sehingga banyak masyarakat yang mencoba usaha ini dengan berbagai kemasan dan brandnya masing-masing. Ada yang menonjolkan sarana prasarana, yang disediakan di warung tersebut. Ada juga yang menonjolkan dari segi pelayanannya ramah dan cepat saji. Hal ini dilakukan supaya brand warung yang dimiliki oleh para pengusaha bisa eksis dan terus berjalan dengan baik. Ponorogo saat ini memiliki banyak makanan enak dan dapat ditemukan di mana- mana, apalagi Ponorogo merupakan kota dengan budaya dan seni reog, sehingga menarik wisatawan baik dari dalam kota sendiri maupun dari luar kota Ponorogo. Hal ini mendorong masyarakat Ponorogo untuk membuka usaha mandiri

atau biasa disebut UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ditempat-tempat wisata ataupun kawasan wilayah kota Ponorogo. Di antara sekian banyak kuliner yang ada di Ponorogo jenis usaha bakso cukup banyak, karena bisnis ini sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Di antara beberapa warung bakso yang ada di kota Ponorogo salah satunya milik Pak Pon yang beralamatkan di Jl. Pramuka, RT.01/RW.02, Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo.

Warung bakso Pak Pon sangat strategis dan memiliki suasana yang identik dengan ketradisionalisan serta mempunyai pelayan yang sangat ramah sehingga menjadikan perhatian konsumen untuk datang dan membeli bakso ini. Bakso Pak Pon terdapat rasa yang khas yang banyak digemari masyarakat sekitar. Banyak mahasiswa, pelajar dan masyarakat yang mengunjungi warung bakso Pak Pon karena mereka harus mencari makan diluar dengan kesibukannya solusi yang tepat adalah yang praktis dan cepat makan siap saji sudah menjadi kebiasaan masyarakat malas memasak dan akhirnya warung bakso sebagai tempat makan mereka, karena harga bakso yang murah dan pas dengan kantong mahasiswa. Ditengah keramaiannya, pelanggan tetap menunggu walaupun kadang lama dalam pelayanan. Warung bakso di Ponorogo sangat mudah ditemui, hampir di sepanjang tepi jalan Ponorogo dipenuhi oleh warung bakso. Warung bakso ini yang berkembang tidak hanya menawarkan bakso dan mie ayam saja namun juga menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Selain nyaman ternyata warung bakso jadi ruang sosial dimana orang-orang berkumpul dan mengobrol sambil menikmati fasilitas wifi yang tersedia dan sambil menyantap bakso dan mie ayam.

Kepuasan pelanggan timbul pada saat konsumen mulai mencoba berbagai menu makanan yang ada di warung bakso Pak Pon, sehingga konsumen merasa tertarik dengan menu yang mereka sediakan. Dan kunci bagi para konsumen dalam melakukan pembelian di bakso Pak Pon adalah ketika konsumen merasakan puas pada menu dan

pelayanan yang bakso Pak Pon berikan. Kepuasan menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang dengan membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka (Kotler 2009:138 dalam Tita S 2008).

Perusahaan saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada kosumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen adalah salah satu dari tujuan perusahaan, karena jika konsumen tidak puas mereka akan membelanjakan ke tempat lain. Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini akan memberikan dampak positif, karena konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Loyalitas konsumen juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih dekat, membeli lagi terhadap produk tersebut. Biasanya jika konsumen membeli bakso dengan porsi jumbo membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong melakukan pembelian ulang menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Gremler dan Brown (1997) dalam Firmansyah (2019:47) bahwa loyalitas adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan

merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Loyalitas timbul karena adanya kepuasan yang baik, citra merek yang positif dan diiringi dengan store atmosphere yang sesuai dengan harapan konsumen.

Strategi yang dapat menarik konsumen terhadap loyalitas produk adalah citra merek, karena merek yang unik dan menarik dapat memaknai perusahaan dan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan. Warung bakso Pak Pon memiliki identitas merek yang unik seperti nama warung dan produk yang dihasilkan diambil dari namanya sendiri. Dikenal oleh mahasiswa dengan sebutan bakso Pak Pon karena tempatnya berada di tepi jalan raya dan dekat dengan kosan dan kampus. Walaupun tidak memiliki banyak cabang tidak membuat bakso Pak Pon sepi pengunjung, bahkan menurut informasi dalam 1 bulan tidak kurang dari 5000 porsi baik dari makanan maupun minuman yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan sangat luar biasa sehingga mereka yang datang ada yang konsumen lama dan ada juga konsumen yang baru.

Atmosphere atau suasana saat ini menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati makanan dan minuman maupun tempat berkumpul. Suasana yang nyaman dan bersih di dalam ruangan merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan citra dalam benak pelanggan akan tertarik dengan produk tersebut. Store atmosphere dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk membuat konsumen kembali berkunjung. Menciptakan atmosfer rumah makan dapat dimulai dari apa yang akan digunakan untuk membuat rumah makan itu berbeda dengan rumah makan yang lain. Rumah makan yang bertemakan ketradisional cocok untuk bersantai, berkumpul, dan hangout bersama. Menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan melalui

penampilan interior dan eksterior serta dekorasi yang digunakan, pemilihan warna dan fasilitas yang lengkap seperti meja, kursi, wifi, mushola, toilet, dan masih banyak lagi. Dan atmosfer merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan menyantap hidangan yang disajikan restoran tersebut.

Pemilik usaha sebaiknya juga mengutamakan suasana ruangan sebagai alat untuk menarik konsumen, seperti pencahayaan yang terang, warna cat tembok yang cerah, ruangan yang bersih dan harum sehingga lebih banyak pelanggan yang datang. Karena memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sulit, mengingat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dari pemilik usaha, maka pemilik usaha mengharapkan pelanggan untuk kembali (Rorim Pandes et al.: 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Kepuasan konsumen, Brand image dan Store atmosphere Terhadap Loyalitas kosumen Warung Bakso “Pak Pon”**



B. Perumusan Masalah

1. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada warung bakso mandiri “Pak Pon” ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada warung bakso mandiri “Pak Pon” ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada warung bakso mandiri “Pak Pon” ?
4. Apakah Kepuasan Konsumen, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada warung bakso mandiri “Pak Pon” ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada warung bakso mandiri “Pak Pon”.
 - b. Untuk mengetahui apakah Brand Image (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada warung bakso mandiri “Pak Pon”.
 - c. Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada warung bakso mandiri “Pak Pon”.
 - d. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen(X1), *Brand Image*(X2) dan *Store Atmosphere*(X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y) pada warung bakso mandiri “Pak Pon”.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan pengetahuan manajemen pemasaran terkait dengan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, brand image dan store atmosphere.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, literatur, dan memberikan kontribusi untuk pengembangan manajemen pemasaran dimasa depan.

