

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Pertumbuhan penduduk serta meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor meningkatnya bisnis di Indonesia (Fitriyanur,2020). Salah satu jenis bisnis yang terus berkembang ialah bisnis kuliner. Berdasarkan pada data Ekonomi Kreatif, kuliner menjadi sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif yang rata-rata tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif (akses dari www.kontan.co.id pada tanggal 11 Oktober 2021).

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang dan banyak diminati masyarakat pada saat ini. Hal ini mewajibkan perusahaan agar dapat memaksimalkan kinerja perusahaan supaya mampu bersaing di pasaran. Banyaknya bisnis dalam bidang kuliner ini menandai bahwa persaingan bisnis semakin ketat, meskipun menggunakan jenis yang tidak berbeda namun memiliki harga serta pelayanan yang beragam. Maka, seluruh orang yang menjalankan bisnis harus bisa menghasilkan perubahan dan inovasi baru agar mampu bersaing dan unggul dari perusahaan lain. Dengan adanya persaingan

bisnis, perusahaan harus bisa merancang strategi bagaimana cara memenangkan bisnis dalam persaingan tersebut salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran dalam bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai hal ini guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan juga harus berupaya mempertahankan konsumen dan memberikan rasa puas terhadap konsumen dengan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut agar apa yang menjadi kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Umaiyah (2021) pemasaran juga memiliki peran penting dalam perusahaan, karena dengan adanya kegiatan pemasaran maka perusahaan dapat menyalurkan suatu barang atau jasa yang sudah dihasilkan perusahaan sampai ke tangan konsumen.

Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dan jasanya dapat dipasarkan salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Suhardi (2019) Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya baik pemasaran produk maupun jasa dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau beberapa kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel yang

dimaksud adalah produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat. Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan dan juga memuaskan kebutuhan konsumen dengan komunikasi yang efektif agar dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Loyalitas konsumen merupakan harapan dari setiap perusahaan terutama dalam bisnis kuliner/makanan. Tjiptono dalam Safitri (2021:4) menjelaskan bahwa Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Santoso (2019:6) menjelaskan bahwa Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Untuk menciptakan loyalitas konsumen pelaku bisnis juga harus memperhatikan harga dari produk agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain. Menurut Swastha dan Handoko dalam Fiqri (2017) harga

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan loyalitas konsumen. Harga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Romaniuk dan Dawes dalam Satrio (2016) menjelaskan bahwa salah satu atribut produk penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan perilaku pembelian kembali adalah harga produk.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Merinda Tomida dan Budhi Satrio (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi”. Bawasannya secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Selain dari sisi harga perusahaan juga harus memperhatikan fasilitas agar sukses dalam persaingan bisnis. Menurut Tjiptono dalam Bambang (2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang wajib ada sebelum suatu jasa siap untuk ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Widya Agustin Setyawati (2018) mendefinisikan kata fasilitas yaitu segala sesuatu untuk mendukung kenyamanan konsumen yang disediakan/disiapkan oleh penjual

jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Cornelia Vanda Alegre Dos Santos dan Bambang (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Di Timor – Leste”. Bawasannya secara simultan dan parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas konsumen.

Selain harga dan fasilitas, perusahaan juga harus memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Tjiptono dalam Budiyanto (2017), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dalam Budiyanto (2017), menjelaskan tentang pelayanan sebagai berikut, pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau sebagian besar dari seluruh produk dan jasa. Dengan kata lain layanan adalah aktivitas yang memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka merasa puas dan sesuai harapan.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Tengku Putri Lindung Bulan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga

terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” bawasannya secara simultan dan parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Maraknya bisnis dibidang kuliner juga terjadi di Pacitan, dari skala kecil seperti warung dan angkringan, dan skala menengah seperti rumah makan, bahkan dalam skala besar yaitu restoran. Dengan maraknya persaingan bisnis kuliner yang ada di Pacitan pelaku bisnis harus berani bersaing dalam menarik konsumen dengan cara membuat produk semenarik mungkin dengan kualitas yang baik, agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya yang ada di Pacitan.

Rumah Makan Ayam Kampung Pacitan memiliki tempat yang strategis tepatnya di Dusun. Gupakan Desa. Nawangan Kecamatan. Nawangan Kab. Pacitan. Dengan semakin tingginya persaingan yang ada, Rumah Makan Ayam Kampung Bu Tin melakukan perubahan sarana dan prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal tersebut dilaksanakan agar semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan bisa lebih unggul dari pesaingnya.

Hasil observasi peneliti dari konsumen konsumen langsung terhadap Rumah makan Ayam kampung bu Tin sangat diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan harga produk yang murah dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan dari karyawan rumah makan sangat ramah dan tangap dalam melayani pelanggan, dari segi fasilitas

rumah makan bersih dan nyaman. Dari pernyataan konsumen tersebut rumah makan kampung bu Tin menjadi salah satu rumah makan kuliner yang memiliki pelanggan loyal. Hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian dalam bidang kuliner yang berfokus pada salah satu rumah makan di Pacitan yaitu Rumah Makan Ayam Kampung Bu Tin di Pacitan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti memperoleh informasi bahwa Rumah makan ayam kampung merupakan bisnis yang telah ada sejak tahun 2005 dan berjalan sampai sekarang dan memiliki pelanggan yang banyak. Dari hasil observasi peneliti dengan pemilik rumah makan secara langsung mengapa rumah makan ayam kampung memiliki konsumen yang banyak. Dikarenakan pelaku bisnis menetapkan harga pada produk ayam kampung sangat efektif atau bisa dikatakan murah dengan kualitas produk yang baik. Pelaku bisnis membuat produk ayam goreng dan ayam bakar menggunakan daging ayam kampung asli. Pelaku bisnis mencari bahan baku langsung dipasar dan pemasok perorangan, tetapi pelaku bisnis lebih mengutamakan pemasok perorangan untuk meminimalisir pengeluaran modal dengan harga yang lebih murah dibandingkan dipasar langsung. Dengan demikian pelaku bisnis dapat menetapkan harga produk yang efektif atau bisa dikatakan murah dengan kualitas produk yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain dari segi harga, hasil observasi peneliti dari konsumen dan pemilik rumah makan secara langsung pelaku bisnis juga mengutamakan fasilitas dan kualitas pelayanan. pernyataan dari konsumen fasilitas yang ada pada Rumah Makan Ayam Kampung bersih dan nyaman serta tempat parkir yang luas dibandingkan rumah makan sebelah. Pelaku bisnis sebelum memulai pemasaran produk juga memastikan fasilitas seperti tempat makan dan toilet sudah bersih dan nyaman pada saat digunakan konsumen. Hal tersebut yang dapat membuat konsumen loyal terhadap rumah makan ayam kampung.

Sedangkan kualitas pelayanan, hasil observasi peneliti pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah makan ramah, cepat dan tanggap serta memberikan perhatian pada keluhan konsumen. Dibandingkan dengan rumah makan lainnya Rumah Makan Ayam Kampung Bu Tin Pacitan yang selalu memperhatikan kualitas pelayanan. Hal ini yang membuat konsumen menjadi pelanggan setia Rumah Makan Ayam Kampung Bu Tin Di Pacitan dikarenakan pelaku bisnis memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada rumah makan ayam kampung bu Tin di Pacitan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan ayam kampung di Pacitan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM KAMPUNG BU TIN DI KECAMATAN NAWANGAN KABUPATEN PACITAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan ?
4. Apakah harga, fasiltas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Kampung bu Tin Di Kecamatan Nawangan Kabupaten Pacitan.

2) Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, seperti penelitian yang akan datang maka dari permasalahan diatas manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan dalam hal indikator atau variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, serta mengasah kemampuan mahasiswa kaitannya perbandingan antara ilmu manajemen pemasaran dibangku kuliah dengan penerapannya dilapang.

c. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo serta bisa dijadikan referensi ilmu khususnya dibidang pemasaran.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pedoman atau acuan dalam proses penelitian yang akan datang khususnya yang memiliki tema tentang loyalitas konsumen.

