

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini produksi makanan dan minuman di Indonesia sangat meningkat, dan menjadi daya tarik masyarakat ataupun perusahaan besar untuk memulai bisnis. Hal ini membuat terbukanya peluang untuk menciptakan produk baru, karena bisa dilihat dari banyaknya ide – ide kreatif dan inovatif yang muncul dari benak masyarakat di satu sisi namun menimbulkan berbagai persaingan di sisi lainnya. Munculnya para pesaing membuat perusahaan harus berfikir kreatif agar dapat menciptakan produk yang unggul, sehingga dapat menarik konsumen untuk loyal terhadap produknya.

Salah satu produksi makanan siap saji yang saat ini berkembang adalah produk mie ayam. Mie ayam saat ini telah menjadi produk makanan yang digemari masyarakat dan merupakan salah satu produk yang memiliki beragam rasa, bentuk dan inovasi. Mie ayam pun telah merambah ke semua kalangan masyarakat, tidak hanya dari kalangan remaja saja, namun juga dari kalangan orang dewasa pun banyak yang menjadi penggemar mie ayam.

Semakin banyaknya para pesaing bisnis ini, membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara atau strategi agar dapat menarik hati konsumen. Antara lain dengan menciptakan produk yang memiliki bentuk, nama dan rasa yang unik atau bisa juga dengan mengkombinasikan makanan atau minuman yang biasa dijumpai dengan bahan yang berbeda. Pada produk mie ayam, ide kreatif dan inovatif itu terlihat pada varian mie ayam goreng yang terinspirasi dari mie instan

yang bisa dimasak goreng maupun rebus. Hal lainnya pada daging ayam yang digunakan, menggunakan irisan daging ayam yang cukup besar. Demikian pula sensasi baru berupa tingkat rasa pedas yang bisa dipesan sesuai permintaan konsumen. Intinya, adalah *diferensiasi* produk

Griffin, dkk (2017) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar di pasaran, dengan maksud untuk menarik hati konsumen. Perbedaan tersebut diharapkan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen untuk memilih suatu produk yang pada gilirannya memuaskan selera dan keinginan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Lin (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasakan kepuasan. Konsumen yang puas biasanya cenderung akan melakukan pembelian ulang yang akhirnya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal biasanya enggan untuk mencoba atau berpindah pada merek lain, karena ia merasa telah mendapatkan kepuasan pada produk tersebut. Menurut Ratih Hurriyati (2016) loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terkait Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen yang telah ada beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Satrio Putranto (2016), dimana berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Warung “SS” cabang Surakarta. Penelitian oleh Innocentius Bernarto dan Patrica dimana berdasarkan kepada hasil analisis, pengolahan data, dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Sri sari utami dan Hatane Samuel tahun 2015 menunjukkan terdapatnya pengaruh trust dan commitment terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, terdapat juga penelitian yang menunjukkan ketiadaan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Duhita Ayu Paramitha (2015) yang menunjukkan *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Danti Nurul Alam (2016) yang membuktikan bahwa *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, meskipun harga dan pelayanan berpengaruh, dan penelitian oleh Guruh Trimantoro (2013)

yang menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, meskipun kualitas, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan berpengaruh positif.

Penelitian ini dilakukan pada 5 (lima) kedai/outlet Mie Ayam Bang Ucup yang berlokasi di Kafetaria Unmuh Ponorogo, Jalan Semeru Kelurahan Nologaten, Jalan Sekar Puduk Kelurahan Tonatan, Pondok Wali Songo, Ngabar Ponorogo dan Jalan Banda, Kelurahan Mangkujayan.

Penelitian ini meneliti Mie Ayam Bang Ucup dikarenakan Mie Ayam Bang Ucup merupakan usaha dibidang kuliner yang cepat berkembang karena produk mie yang disajikan mempunyai cita rasa yang unik. Mie Ayam Bang Ucup ini termasuk usaha yang sudah berhasil. Banyak pelanggan yang merasa puas, karena apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini membuat pelanggan memilih Mie Ayam Bang Ucup sebagai mie ayam favoritnya. Kepuasan tersebut membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada Mie Ayam Bang Ucup dan enggan untuk berpindah ke merek mie ayam lain. Dengan begitu Mie Ayam Bang Ucup harus tetap menjaga loyalitas pelanggannya dengan tetap memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Berdasarkan pernyataan – pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di Outlet Mie Ayam Bang Ucup tersebut yakni dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo?

2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo?
3. Apakah Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo?
4. Apakah Kepuasan memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah Kepuasan memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan

penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen.

3. Instansi

- a. Memberikan bukti empiris pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo.
- b. Sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan organisasi terutama yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo.

4. Peneliti Selanjutnya

Menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang sumber daya manusia dan perilaku organisasi tentang pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Mie Ayam Bang Ucup Ponorogo.

