

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam menawarkan harga dan kualitas pelayanan kepada para konsumen. Dalam upaya meningkatkan profit, pengusaha bisnis saling berlomba-lomba mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Seiring berjalan waktu munculnya pelaku usaha baru menambah ketatnya persaingan dan membuat para pelaku usaha lama harus lebih menjaga loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi aspek inti dalam mendorong peningkatan volume penjualan. Loyalitas sangat penting khususnya pada persaingan yang ketat dengan tingkat pertumbuhan konsumen yang minim. Dengan kondisi demikian, loyalitas konsumen dibutuhkan agar pelaku usaha dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Era globalisasi kini membawa pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk pada sektor industri kuliner. Industri kuliner merupakan sektor yang sangat strategis dan mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam perkembangan usaha bisnis, baik bisnis kuliner kecil, menengah dan besar, industri kuliner kini banyak dijumpai dan menjamur diberbagai sudut daerah. Pesatnya pertumbuhan industri kuliner ini dipengaruhi oleh daya jual dan permintaan pasar yang berkaitan kebutuhan pangan manusia. Kebutuhan pangan tentunya menjadi kebutuhan mendasar atau primer dan pokok untuk menjaga keberlangsungan hidup manusia.

Padatnya aktivitas masyarakat saat ini menyebabkan masyarakat harus mencari cara yang praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pangan. Salah satunya dengan memanfaatkan jasa kuliner. Disamping itu, pola gaya hidup modern dimasyarakat kini menjadikan tempat makan tidak hanya sebagai mengkonsumsi produk saja namun sebagai sarana rekreasi, aktualisasi, dan sosial. Beragamnya permintaan masyarakat memacu industri kuliner harus lebih kompetitif dengan inovasi dan kreativitas keunggulan yang ditawarkan, baik dari segi harga maupun kualitas layanan guna untuk menjaga loyalitas konsumen.

Keinginan masyarakat yang menginginkan tempat makan yang murah dengan kualitas layanan baik menjadi motif pilihan konsumen. Tempat makan yang representatif modern dengan *display* menarik banyak diminati oleh para konsumen. Selain tempat makan yang menarik, masyarakat memanfaatkan jasa rumah makan sebagai sarana berkumpul dan *sharing* diskusi komunitas atau rekan kerja. Harga dan kualitas pelayanan masih mendominasi motif utama konsumen memilih kedai makan. Pasalnya, Harga akan melambangkan kualitas barang yang ditawarkan. Apabila kualitas sesuai dengan *expetasi* yang manfaatnya dapat dirasakan, maka akan tercapainya kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang puas akan loyal dan sulit untuk beralih ketempat lainnya tersebut.

Demikian pula dengan pelayanan, kualitas layanan usaha kuliner menjadi keunggulan dan karakteristik yang menunjang kenyamanan tempat tersebut. Umumnya kualitas pelayanan menjadi sorotan perhatian bagi para konsumen dengan fasilitas dan kehandalan yang disediakan. Lokasi tempat yang strategis dan ketersediaan sarana lahan parkir yang luas, memberikan rasa aman. Tak hanya

fasilitas berupa fisik saja, ketanggapan kehandalan pelayan dalam melayani konsumen berpengaruh dengan kepuasan untuk membangun hubungan baik antar pelayan dan konsumen. Hingga kini banyak konsumen yang beralih akibat kurang puas dengan kualitas pelayanan yang didiapat dikarenakan tidak sesuai expetasi atau standar yang diharapkan.

Menciptakan kepuasan konsumen menjadi hal utama untuk mencapai profitabilitas usaha jangka panjang. Kepuasan konsumen dapat terwujudkan apabila memberi kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau oleh para konsumen. Memiliki kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa yang akan datang. Dengan kepuasan dari para konsumen akan mendorong loyalitas konsumen untuk tetap setia mengkonsumsi produk. Hal ini berguna untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah¹.

Salah satu kedai makan yang tetap eksis hingga kini serta memiliki reputasi baik dalam harga dan kualitas pelayanan adalah *Waroeng Steak and Shake* Palembang. *Waroeng Steak and Shake* atau lebih dikenal dengan *steaknya* Indonesiamerupakan kedai makan yang menyajikan menu makanan ala *Steak* khas Eropa yang telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia.

Steak yang selalu dikaitkan dengan kemewahan dan kaum borjuis sering disebut-sebut sebagai makanan yang terbilang mewah karena relatif mahal, namun kini makanan ini tak lagi dianggap makanan kelas atas dan sudah mulai banyak ditemui diberbagai menu pilihan makanan. *Waroeng Steak and Shake* mampu

¹ Juni Priansa Donni. “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*” (Bandung : Alfabeta, 2017) hlm 196-198

menipis stigma mahal dimata masyarakat dan mengutamakan kehalalan setiap bahannya. Berawal dari tahun 2008 Hingga kini waroeng *steak and shake* memiliki 3 cabang outlet dikota Palembang yang mampu bersaing dengan berbagai kuliner lainnya dan beradaptasi seiring perkembangan zaman.

Waroeng *Steak and Shake* menyajikan citra rasa tinggi khas Eropa dengan harga yang terjangkau serta pelayanan memenuhi standar ditambah dengan kelengkapan fasilitas yang tersedia, sehingga *waroeng steak and shake* mampu menjangkau pasar masyarakat pendapatan menengah dan kebawah. berdasarkan observasi di kota Palembang ada 3 tempat rumah makan resto dan *caffé* yang menyajikan menu *steak* dengan berbagai harga yang relatif murah.

Tabel 1.1
Daftar harga menu *Steak*

| No | Nama rumah makan/ cafe/ resto | menu | harga |
|----|-------------------------------|---------------|----------|
| 1 | waroeng steak and shake | Chiko Steak | Rp16.000 |
| 2 | Roso Enak Steak | Chicken Steak | Rp24.000 |
| 3 | Mister Baso | Chicken Steak | Rp25.000 |

Berdasarkan tabel harga diatas, Harga yang ditawarkan waroeng *steak and shake* relatif lebih murah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. harga yang ditawarkan tentu sesuai dengan kualitas yang disajikan dan rasa yang cocok dengan lidah orang Indonesia Hal ini menyebabkan konsumen tidak mudah untuk beralih dan tetap loyal memilih waroeng *steak and shake* sebagai tempat makan. Sebagaimana hasil wawancara prapenelitian, didapat bahwa waroeng *steak and shake* dalam sehari rata-rata kedatangan 70-120 konsumen dengan peningkatan konsumen di akhir pekan.

Selain dengan harga yang murah, kualitas layanan waroeng *steak and shake* sangat mendukung kenyamanan konsumen. Letak lokasi kedai yang mudah dijangkau konsumen dan ladang parkir yang luas, memudahkan alur kendaraan konsumen keluar masuk ke waroeng *steak and shake*. Penampilan para pramu saji yang ramah dan rapi menambah kesan baik dimata para konsumen. Kebersihan yang dijamin dan ditambah penyediaan ruang mushola, memungkinkan konsumen tidak terlambat melaksanakan ibadah.

Penelitian mengenai harga dan kualitas pelayanan telah memiliki banyak ragam dan jenis dengan berbagai objek penelitian yang juga beragam, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian empiris yang ada tidak selalu memiliki kesamaan dan mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
***Research Gap* harga terhadap loyalitas**

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| Pengaruh harga Terhadap Loyalitas | Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas | MH Ariyanto Pratama Putra |
| | Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas | Melysa Elisabeth Pongoh |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas yang diteliti oleh MH Ariyanto Pratama Putra menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Melysa Elisabeth Pongoh yang menunjukkan tidak adanya pengaruh harga terhadap Loyalitas.

Tabel 1.3
Research Gap Harga Terhadap Kepuasan

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|----------------------------------|--|---|
| Pengaruh harga Terhadap Kepuasan | Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan | Jessica J. Lenzun James D.D. Massie Decky Adare |
| | Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan | Shary Shartykarini Riza Firdaus Rusniati |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh harga terhadap kepuasan yang diteliti oleh Jessica J. Lenzun menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Shary Shartykarini Dkk. yang menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 1.4
Research Gap Kualitas layanan Terhadap Loyalitas

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|--|--|-------------------------|
| Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas | Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas | Hilma Adrianta Putra |
| | Tidak terdapat pengaruh f antara kualitas layanan terhadap loyalitas | Aris Irmandha |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Hilma Adrianta Putra menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Aris Irmandha yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1.5
Research Gap Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|---|---|---|
| Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan | Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan | Pamela Montun JantjeSepang DeckyAdare |
| | Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan | Jessica OrdeliaKristanto |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang diteliti oleh Pamela Moutung, Dkk. menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian penelitian Jessica Ordelia yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 1.6
Research Gap Kepuasan Terhadap Loyalitas

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|--------------------------------------|---|------------------|
| Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas | Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan dan Loyalitas | NurulQomariah |
| | Tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan dan Loyalitas | RahmatdanHaryono |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Nurul Qomariah menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Rahmat dan Haryono yang menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi di lapangan serta perbedaan hasil dalam berbagai penelitian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

kualitas dan harga dengan mengangkat Judul penelitian **Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake Angkatan 66 Palembang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* ?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* ?
3. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* ?
4. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* ?
5. Bagaimana pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* ?
6. Bagaimana kepuasan Memediasi pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Waroeng *Steak And shake* ?

C. Tujuan Pnelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak and Shake*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak and Shake*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Waroeng *Steak and Shake*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Waroeng *Steak and Shake*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Waroeng *Steak and Shake*
6. Untuk mengetahui kepuasan memediasi pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Waroeng *Steak and Shake*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan sumber referensi acuan dalam penelitian berikutnya khusus pada manajemen pemasaran serta memperkaya kajian teoristik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan landasan pihak manajemen dalam rangkameningkatkan dan menjaga loyalitas konsumen Waroeng *Steak and Shake* serta sebagai bahan evaluasi dan perbaikan.