

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin maju perkembangan jaman sehingga menyebabkan perubahan pada pola hidup manusia terutama dalam kebutuhan primer yang harus dipenuhi, salah satunya adalah makanan. Namun disisi lain jumlah penduduk di Indonesia setiap tahun terus meningkat, sehingga hal ini menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap pangan semakin meningkat. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan maka mendatangkan peluang-peluang bisnis di bidang kuliner yang dapat dilakukan oleh masyarakat.¹

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang membutuhkan makan dan minum dalam hidupnya. Usaha kuliner memiliki berbagai bentuk seperti usaha rumah, usaha luar rumah, usaha di dalam kota, usaha di luar kota, usaha makanan atau minuman ditempat rekreasi dan usaha makanan di komplek tertentu.²

Para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi dan inovasi baru yang dapat menarik para konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga merasa puas terhadap produk atau yang telah konsumen beli. Kepuasan pelanggan merupakan alat ukur untuk menentukan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap masa depan usaha.³ Rasa puas yang dirasakan konsumen

¹Siti Laeliah, 2017, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang) Hal 3.

²

³Nasution, 2010, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia), Hal 101.

diharapkan dapat membuat konsumen setia lebih lama, tidak sensitif terhadap harga dan selalu memberikan komentar yang positif kepada perusahaan.

Kepuasan yang tinggi juga dapat menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emotional terhadap merek sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.⁴ Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain dan tidak terpengaruh terhadap godaan dari produk lain dari usaha kuliner yang berbeda.⁵ Loyalitas pelanggan menjadi tujuan akhir dari suatu usaha jika ingin *survive* dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen dibutuhkan penggunaan strategi pemasaran yang tepat seperti dalam menentukan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.⁶ Pengusaha harus memilih harga yang sesuai dengan produk agar konsumen dapat membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan karena harga dinilai sangat penting oleh konsumen.⁷

Selain harga, yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha yaitu produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen agar diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat. Produk yang berkualitas berperan sangat penting karena semakin berkualitas produk yang

⁴Alida Palilati. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9 No.1 2017, hlm 74

⁵Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta) hal 129.

⁶Danang Sunyoto, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Hal 19

⁷Stefanus Maximus Lamere, 2017, *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*, Hlm 3.

diberikan oleh usaha untuk konsumen maka loyalitas yang diberikan konsumen juga tinggi.⁸

Suatu usaha akan sukses atau tidak itu tergantung juga bagaimana usaha tersebut dipromosikan kepada masyarakat agar dikenal dan menarik konsumen untuk membeli produk dari usaha tersebut. Ratna sari dan Aksa menjelaskan bahwa promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara pemilik usaha atau perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi konsumen.⁹

Harga, produk dan promosi memiliki hubungan dengan loyalitas yang diberikan konsumen. Namun secara tidak langsung, hal yang mendasari sikap loyal konsumen berasal dari rasa puas yang dirasakan berdasarkan tiga aspek tersebut. Karena jika konsumen merasa puas terhadap apa yang diberikan pelaku usaha, maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut sehingga sikap yang diciptakan konsumen adalah sikap loyal kepada usaha kuliner tersebut.

Berbagai jenis makanan yang dijadikan oleh masyarakat sebagai usaha mereka baik itu makanan berat atau pun makanan ringan, salah satunya adalah martabak. Martabak berasal dari Bangka Belitung yang diciptakan oleh warga keturunan Tionghoa. Nama asli dari makanan ini merupakan *Hak Lo Pan* yang berarti kue orang *Hok Lo*.¹⁰ Namun jenis usaha makanan ini sudah menyebar di berbagai kota seperti Kota Palembang. Salah satu usaha martabak yang ada di

⁸ Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI) hal 88.

⁹Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H,2011, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, (Bogor: Ghalia Indonesia) hlm 79.

¹⁰

Palembang adalah Martabak Yai yang berada di Jl. MP Mangkunegara No.008, 8 Ilir, Ilir Timur. II, Palembang.

Martabak Yai Palembang didirikan oleh Wahyu Hadi Perdana dan adik kandungnya yaitu Arief Maulana sejak bulan Juli tahun 2017 yang berada di Jl. MP Mangkunegara No.008, 8 Ilir, Ilir Timur. II. Nama usaha martabak ini terinspirasi dari salah satu restoran yang ada di Indonesia yaitu “kakek, nenek” lalu diubah dalam bahasa Palembang yaitu “Yai” (kakek).¹¹

Martabak Yai Palembang merupakan usaha martabak yang telah di modifikasi menjadi lebih modern atau kekinian (keadaan sekarang). Namun Martabak Yai bukanlah satu-satunya usaha yang ada karena pada saat ini sudah banyak usaha martabak kekinian yang ada di Palembang. Berikut daftar usaha martabak kekinian yang ada di Palembang seperti pada tabel 1.1 dibawah:

Tabel 1.1
Daftar Beberapa Nama Usaha Martabak Kekinian Yang Berada Di Palembang

No	Nama Usaha
1	Martabak Yai
2	Martabak Kapten
3	Martabay
4	Markobar
5	Martabak Brownies Kang Anan

Sumber: Survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti

Pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan beberapa usaha martabak kekinian yang bersaing dengan Martabak Yai Palembang. Maka dari itu untuk menjadikan pangsa

¹¹Wawan Hasbuan, 2017, *Martabak Yai Tawarkan Rasa Unik*. <http://w5www.pelitasumsel.com/2017/08/06/martabak-yai-tawarkan-rasa-unik/html>, Diakses pada tanggal 04 Mei 2019 pukul 19.03 WIB.

pasar Martabak Yai agar terus meningkat, pihak pengelola harus menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

Martabak Yai ini menyediakan berbagai jenis martabak yang dikelompokkan menjadi berbagai jenis seperti martabak klasik, martabak kekinian, martabak krispi, martabak hits, martabak telur dan juga martabak pizza 8 rasa seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Daftar Menu Martabak Yai

KLASIK	KEKINIAN	KRISPI
Kacang.....25	Oreo.....45	Kacang.....12
Coklat.....25	Ovomaltine.....55	Coklat.....12
Keju.....35	Skippy.....50	Keju.....15
Kismis.....30	Cadbury.....50	Kacang Coklat.....20
Jagung.....30	Timtam Red Velvet.....45	Coklat Keju.....20
Kacang Coklat.....30	Chunky Bar.....55	Topping Premium.....25
Jagung Keju.....40	Toblerone.....55	
Kismis Keju.....40	Delfy.....50	
Keju Coklat.....38	Nutella.....50	
Kacang Coklat Keju.....42	Kitkat Green Tea.....55	
HITS	MARTABAK TELOR	NEW MENU
Black Chocometiz.....48	Original ayam.....25	3
Lava green tea.....45	Original sapi.....28	rasa.....70
Moccacino.....45		Full abon.....60
Cream cheese oreo.....60		Tuna mayo.....70
		Pizza meat lovers.....65

Sumber: Martabak Yai

Dalam menjalankan usahanya, Martabak Yai harus mampu memberikan kualitas produk, harga dan promosi yang baik agar target penjualan yang sudah ditetapkan oleh Martabak Yai dapat tercapai dan terus meningkat dari pertama kali berdiri hingga sekarang. Adapun data produk yang terjual dan konsumen di Martabak Yai sebagai berikut:

Tabel 1.3
Total Konsumen Dan Pendapatan Di Martabak Yai

Tahun	Konsumen			Produk Yang Terjual		
	I	II	III	I	II	III
2017	-	1287	2969	-	2475	
2018	2885	2789	3214	5527	5800	6895
2019	3040	-	-	6309	-	-

Sumber: Martabak Yai

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perkembangan konsumen dan penjualan Martabak Yai naik dari satu kwartal ke kwartal yang lain. Namun pada saat ini, pemilik mengatakan bahwa kondisi Martabak Yai sedang mengalami penurunan pengunjung dan tidak sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Fenomena lapangan yang dilakukan peneliti adalah ada beberapa konsumen mengeluhkan tekstur martabak yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang lembut dan empuk, namun terkadang terlalu garing.

Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa harga yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan rasa martabak. Dan ada juga promosi yang dilakukan oleh martabak Yai masih kurang baik sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui usaha martabak tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa hasil penelitian tersebut tidak selalu memiliki kesamaan dan mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 1.4
Research Gap Harga terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas	1. Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017) (Jurnal) 2. Riska Arisandi & Ngatno (2017) (Jurnal)
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas	1. Nur Laely (2016) (Jurnal) 2. Deddy Rakhmad Hidayat & M. Riza Firdaus (2016) (Jurnal)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Andri Winata & Isnawan Ahlul Fiqri serta Riska Arisandi & Ngatno menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely, Deddy Rakhmad Hidayat & M. Riza Firdaus menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.5
Research Gap Produk terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap loyalitas	1. Aprillia Pravianti Salim & Agus Hermani (2018) (Jurnal) 2. Ulfah Isnindya Putri Ikam (2015) (Jurnal)
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap loyalitas	1. Ika Kusumasasti (2017) (Jurnal) 2. Rangga Wenda Prinoya (2015) (Jurnal)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Aprillia Pravianti Salim serta Ulfah Isnindya Putri Ikam menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh oleh Rangga Wenda Prinoya dan Ika Kusumasasti yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.6
Research Gap Promosi terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas	1 Nunuk Herawati (2017) 2 Revi Pilanti Ghaisani, Reiza Miftah (2016) (Jurnal)
	Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas	Zulhijjah Firda Martalin Putri, Linda Wati (2015) (Jurnal)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Nunuk Herawati, Revi Pilanti Ghaisani dan Reiza Miftah menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zulhijjah Firda Martalin Putri, dan Linda Wati yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.7
Research Gap Kepuasan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Nadia Agustina, Achmad Fauzi(2018) (Jurnal) 2. Danang Adi Saputro (2017) (Jurnal)
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Andi Khalishah Nuddin (2017) (Jurnal) 2. Robby Dharma (2017) (Jurnal)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Nadia Agustina, Achmad Fauzi, Inggang Perwangsa Nuralam dan Danang Adi Saputro

menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Khalishah Nuddin dan Robby Dharma yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.8
Research Gap Harga terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan	1. Chandra Eddy Thungasal & Hotlan Siagian (2019) (Jurnal) 2. Edo Kusnadi Hamdan (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan	Kamaluddin dan Nisma Iriani (2018) (Jurnal)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Igniatus Chandra Eddy Thungasal & Hotlan Siagian serta Edo Kusnadi Hamdan menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin dan Nisma Iriani yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.9
Research Gap Produk terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap kepuasan	1. Cindy Phasalita (2018) (Jurnal) 2. Edo Kusnadi Hamdan (2016) (Jurnal)
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan	Ika Mariana Zulaikha (2015) (Jurnal)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Cindy Phasalita dan Edo Kusnadi Hamdan menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ika Mariana Zulaikha menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.10
Research Gap Promosi terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan	1. Nunuk Herawati (2017) (Jurnal) 2. Edo Kusnadi Hamdan (2016) (Jurnal)
	Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan	Khoirullah (2018) (Jurnal)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Nunuk Herawati dan Edo Kusnadi menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirullah yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan jika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa setiap penelitian hasilnya tidak selalu berpengaruh positif tetapi ada juga penelitian yang hasilnya berpengaruh negatif. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menarik judul: **PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN**

**KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MARTABAK YAI CABANG PALEMBANG).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan ?
8. Apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara produk dengan loyalitas pelanggan ?
9. Apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara produk dengan loyalitas pelanggan.
9. Untuk mengetahui apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan.

D. Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal ini penulis memberikan batasan masalah sehingga pembahasan yang akan dilakukan tidak menyimpang dan tidak terarah. Pembahasan ini dibatasi pada harga, produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian di Martabak Yai Cabang Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar acuan atau sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan untuk memperkaya serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya kajian teori mengenai bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Martabak Yai Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dan sebagai bahan untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang dikeluarkan dan dapat menjadi masukan yang bersifat positif bagi Martabak Yai Palembang.

b. Bagi Civitas Akademika UIN Raden Fatah Palembang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan ilmu dan referensi bagi mahasiswa yang dibutuhkan untuk pembahasan penelitian yang dilakukan.

c. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengembangkan ilmu yang didapat selama perkuliahan di Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab. Adapun masing-masing bab akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berasal dari berbagai sumber referensi buku atau jurnal dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bagian ini adalah bab terakhir yang berisikan kesimpulan hasil penelitian yang menunjukkan hipotesis mana yang diterima atau ditolak dan saran-saran dari keterbatasan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta saran yang ditujukan untuk penelitian yang akan datang.