

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mengakibatkan banyak perubahan dan perkembangan akan teknologi yang lebih modern dan menyebabkan pola hidup masyarakat Indonesia lebih menyukai akan segala sesuatu yang praktis. Fenomena ini menimbulkan munculnya banyak persaingan dalam dunia bisnis yang membuat para pelaku usaha harus mengikuti alur bisnis yang semakin berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi.

Sekarang ini tidak sedikit wirausahawan yang terjun dalam bidang makanan dan minuman. Dalam menjalankan bisnis restoran dibutuhkan kreativitas, kecerdasan bisnis, keterampilan melayani serta menghibur para pelanggan yang datang ke restoran. Persaingan bisnis restoran yang sangat ketat di membutuhkan konsep bisnis restoran yang unik dan tidak dimiliki restoran lain, seperti konsep layanan dan desain bangunan, serta strategi pemasaran, manajemen karyawan, pengelolaan anggaran serta bantuan teknologi informasi dalam memonitor operasional dan kinerja bisnis (primeforcindo.com 2017).

Di setiap bidang wirausaha pasti memiliki permasalahan masing-masing yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya. Ada banyak sekali permasalahan bisnis kuliner yang bisa dialami pengusaha yang kadang membuat mereka harus lebih sering memutar otak. Kendala dalam menjalankan usaha kuliner seperti ini bahkan dapat membuat suatu bisnis menjadi hancur. Permasalahan bisnis kuliner yang pertama pembuatan resep yang lama karna bagaimanapun juga, resep adalah kunci utama dari usaha kuliner. Tidak hanya memuat resep saja, permasalahan bisnis kuliner sulit mempertahankan kualitas rasa. Ini adalah salah permasalahan bisnis kuliner yang sering terjadi. Bahan baku adalah kebutuhan paling penting dalam usaha makanan atau minuman, selain ketersediaan bahan baku untuk produksi permasalahan bisnis kuliner yang masih berkaitan adalah harga baku itu sendiri. Dalam dunia kuliner, sulitnya melakukan inovasi memberikan suatu yang baru untuk para konsumen, namun kenyataannya produk yang dihasilkan tidak sesuai harapan. Akibatnya banyak

konsumen yang tidak tertarik. Permasalahan bisnis kuliner yang terakhir adalah persaingan yang sangat ketat. Sebagian besar usaha di Indonesia didominasi oleh kuliner. Entah itu di kota besar hingga desa kecil sekalipun, bisnis kuliner sangat banyak dijumpai. Kondisi inilah yang terkadang membuat para pengusaha kuliner yang tidak siap dan memiliki rencana matang. Tak hanya soal rasa, persaingan tersebut juga melibatkan kenyamanan tempat, keberagaman menu dan harga (wisklik.com 2018).

Karena usaha kuliner merupakan bisnis usaha yang dinilai cepat berkembang dan banyak menghasilkan profit. Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Menurut Powers (2022) restoran merupakan tempat umum yang khusus menjual makanan untuk dikonsumsi di suatu tempat. Restaurant atau rumah makan adalah istilah umum yang digunakan untuk mengucapakan suatu usaha yang menyajikan suatu hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makan dan pelayanannya.

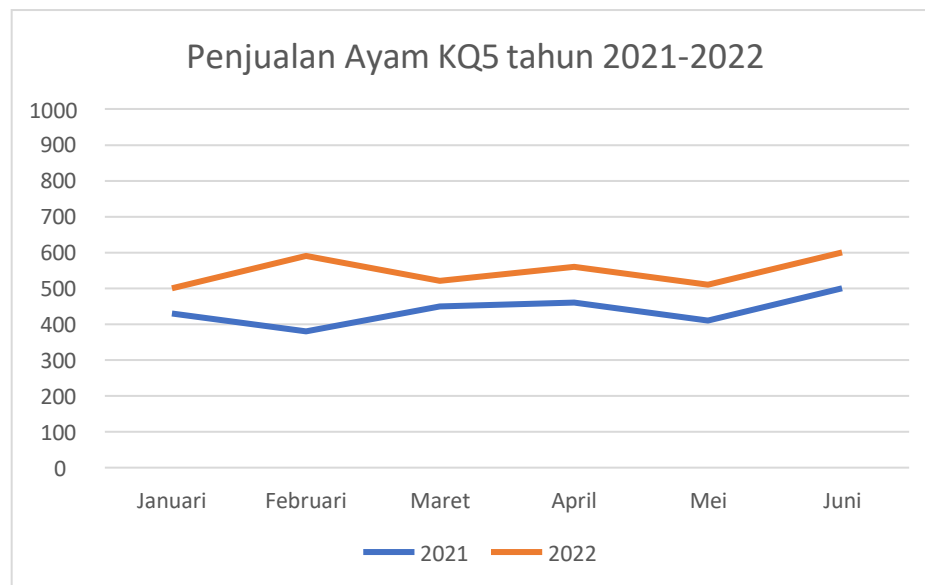
Dalam dunia perdagangan banyaknya jumlah pembeli dan jumlah barang yang terjual sangat penting untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan usaha. Oleh sebab itu loyalitas konsumen dan pelayanan harus diperhatikan agar jumlah konsumen tidak berkurang atau bahkan bisa bertambah. Menurut Yulianti (2018) loyalitas konsumen sebagai kerangka berfikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut. Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2021) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama walaupun kondisi usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behavior*). Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah perusahaan lain. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan restoran sudah mulai dinikmati oleh pelanggan pada saat datang dan masuk ke restoran.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Kotler dan Keller (2013:90) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:82) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Persepsi Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Susilo dan Harini (2018) harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut Brata *et al.*, (2021) dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa yang tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika suatu produk menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang bisa diperoleh oleh organisasi.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Menurut Kurniasih dan Rozi (2021) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut Arvindakarthik *et al.*, (2018) Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jadi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Salah satunya bisnis Rumah Makan Ayam Bakar KQ5 yang berdiri sejak tahun 2012 lokasi di Jl. Pondok Kelapa Raya No.25, Duren Sawit, Jakarta. Ayam Bakar KQ5 buka dari jam 10 pagi sampai dengan jam 10 malam menjadikan warung makan ini menjadi tempat yang cocok untuk makan siang atau tempat kumpul-kumpul bersama teman maupun keluarga karena tersedia fasilitas seperti freewifi dan tempat lesehan yang bersih dan selalu ramai dikunjungi pelanggannya. Bahkan Ayam Bakar KQ5 menyediakan Food Truck dan Musholla untuk kebutuhan pelanggannya. Usaha rumah makan ini memiliki banyak pelanggan setia sehingga stabilitas usaha tetap terjaga. Namun semenjak terjadinya pandemi penjualan dirumah makan tersebut mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak manager Bapak Toto Priatmojo manusia pada hakikatnya tidak bisa terlepas dari kegiatan konsumsi. Dimasa pandemi rumah makan ini mengalami penurunan pendapatan. Secara perhitungan pelanggan, rumah makan mengalami penurunan sekitar 300 - 400 porsi perbulannya. Selain merosot nya pembeli karena larangan makan di tempat, orang lebih banyak berdiam dirumah dan memilih masak makanan sendiri untuk berhemat saat krisis.



Gambar 1.1 Data Penjualan Ayam KQ5 Pondok Kelapa Jakarta Timur
Bulan Januari – Juni (2021 – 2022)

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terlihat bahwa Rumah Makan Ayam KQ5 selama bulan januari – juni di tahun 2021 sampai 2022 mengalami naik turun. Di tahun 2021 data penjualan mengalami penurunan dibawah 500 porsi perbulannya. Sedangkan di tahun 2022 data penjualan mengalami kenaikan diatas 500 porsi perbulannya. Dengan demikian rumah makan Ayam KQ5 merasa perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kualitas layanan, sehingga pemilik dapat menentukan cara apa yang tepat untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Banyaknya persaingan bisnis kuliner sekarang ini masih di pertahankan oleh produsen dengan strategi pemasaran yang baik untuk seluruh konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Menu hidangan pada Rumah Makan Ayam KQ5 meliputi berbagai olahan ayam/bebek dan ikan tawar seperti ikan nila dan gurame. Selain itu tersedia berbagai macam minuman sehingga konsumen dapat memilih menu dengan berbagai macam variasi makanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dan juga harga dari menu hidangan tersebut sangat terjangkau yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kuswandi (2019) yang mengangkat permasalahan tentang sistem *self service order* dengan tujuan mempermudah pelanggan memilih menu. Dengan adanya aplikasi ini dapat membantu mempermudah pihak rumah makan dalam meningkatkan pelayanan kepada pengunjung dalam hal mempercepat penyampain informasi pesananan kepada dapur.

Menu makanan dan minuman yang tersedia harus mendapatkan sesuai dengan selera konsumen, penentuan harga bertujuan untuk menarik minat pada konsumen agar menikmati makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Lokasi strategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan letak rumah makan yang akan menjadi pilihan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman juga harus diperhatikan sehingga konsumen tidak sudah untuk mencari lokasi dikarenakan lokasi yang kurang strategis. Fasilitas harus juga dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan selera konsumen untuk penyedia jasa yang sesuai ditawarkan. Penyedia sebuah fasilitas mesti diperhatikan, sehingga dimana penyediaan fasilitas menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, selera dan juga

harapan konsumen sehingga konsumen mendapatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kualitas pelayanan juga turut diperhatikan oleh Rumah Makan Ayam KQ5 untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah, respon yang cepat, melayani dengan pelayanan terbaiknya kepada konsumen. Karena memiliki penampilan yang menarik dan memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen, tempatnya yang bersih dan nyaman akan berdampak positif dan membuat konsumen merasa di istimewa untuk jangka panjang komitmen dalam loyal pada suatu produk atau jasa.

Agar kinerja dapat ditingkatkan dan dikembangkan maka setiap keinginan konsumen meliputi keterjangkauan harga, fasilitas, dan pelayanan guna untuk menarik konsumen. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih Rumah Makan yang akan ia kunjungi karena banyaknya tempat lain yang memiliki kelebihan dan kekurangannya berbeda-beda dengan berbagai macam menu hidangannya. Oleh sebab itu, jika keinginan konsumen sudah memenuhi kriteria dalam memilih hidangan yang diberikan saat ini telah dibuktikan dengan adanya peningkatan daya minat beli dan loyalitas yang tepat pada Rumah Makan Ayam KQ5. Hal ini membuat peneliti tertarik berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada Rm. Ayam KQ5 Pondok Kelapa Jakarta Timur.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan?

7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dari hasil ini diharapkan dapat memberikan kemampuan analisis dan pengkajian dengan menggunakan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan manajemen pemasaran. Dan skripsi bagi peneliti merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

b. Bagi Pembaca/akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini maupun yang berkaitan dengan masalah ini. Sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan wacana khususnya berkaitan dengan masalah harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.