

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya penghasilan dan kesejahteraan masyarakat yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih memilih makan diluar rumah, jadi rumah makan sekarang ini banyak dicari oleh masyarakat. Dibutuhkan suatu inovasi terus menerus dari pelaku usaha agar bisnis ini dapat terus bertahan dan berkembang yang tentunya juga untuk menjaga agar bisnis tersebut tetap kompetitif dan menarik konsumen dari pasar yang dituju serta terciptanya kepuasan konsumen. Sehingga diperlukanya kualitas produk dari perusahaan rumah makan tersebut agar tujuan yang pelaku usaha inginkan dapat tercapai.

Banyaknya pelaku usaha dalam bidang kuliner saat ini, merupakan suatu fenomena yang terlihat jelas, mulai dari rumah makan yang berskala menengah hingga yang berskala besar. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan bahwa pada tahun 2014 terdapat 156 rumah makan dan tahun 2015 terdapat 200 rumah makan sampai dengan tahun 2016 sehingga terjadi peningkatan sebesar 28,2% rumah makan di Banyumas pada tiga tahun terakhir tersebut.

<https://jateng.bps.go.id/statictable/2017/10/30/1619/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2012-2016.html>

Berdasarkan data di atas kita dapat mengetahui bahwa industri rumah makan di Kabupaten Banyumas terus mengalami pertumbuhan. Ini menunjukkan bahwa Banyumas khususnya di Kota Purwokerto merupakan pasar potensial untuk menjalankan bisnis kuliner. Data diatas merupakan data usaha yang terkena wajib pajak, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak lagi usaha rumah makan yang belum terasuk dalam data tersebut dan tetap bertahan dan berkembang di Banyumas.

Dewasa ini, masyarakat dan mahasiswa menyukai makanan yang baru, enak dan murah harganya. Salah satunya adalah rumah makan Sambel Layah Purwokerto. Berbagai jenis makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga, khususnya mahasiswa dan pekerja yang memilih tempat ini untuk membeli makanan yang kualitasnya sesuai yang diharapkan. Dan keputusan seseorang untuk memilih rumah makan sangat bervariasi, bisa dilihat dari unsur menu makananya dan bisa dari tingkat harga yang ditawarkan pada konsumen, rumah makan yang mahal mungkin kualitasnya bagus tetapi terkadang tidak sesuai dengan kantong masyarakat atau mahasiswa sehingga persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sendiri dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen merupakan elemen penting bagi restoran atau rumah makan dalam menciptakan pelanggan yang puas. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang

positif bagi pihak restoran, salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan bagi restoran.

Rumah makan Sambel Layah merupakan salah satu tempat kuliner yang dari waktu ke waktu semakin diminati dan berkembang secara pesat karena harganya yang murah serta kualitas makanannya yang tidak mengecewakan. Berdiri sejak tahun 2003, kini Sambel Layah telah sukses membuka ratusan outlet diberbagai kota. Di kota Purwokerto sendiri terdapat 2 outlet yang masing-masing berada di Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun dan Jl. Kolonel Sugiono No.363, Tipar, Purwanegara.

Rumah makan Sambel Layah bisa berkembang secara pesat seperti sekarang ini tidak lepas dari tangan dingin manajemen untuk mengembangkan berbagai faktor yang paling mendukung seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga merupakan suatu upaya untuk pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang telah dibangun serta mampu untuk menjaga kepercayaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk sendiri memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pelanggan puas.

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan loyal. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188)

kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja dan jasa. Menurut Priansa (2017:51) kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Kualitas produk dalam pemasaran merupakan hal penting untuk ditawarkan kepada pelanggan dan memenuhi kepuasan konsumen akan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen tentang produk yang diinginkannya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Tombeng dkk; (2019), Lestari dkk; (2018), Djumarno dkk; (2017), Sembiring dkk; (2014), Anggraeni dkk; (2016), Hayati dkk; (2015), Dewi dkk; (2015), Widyasari dkk; (2017), Setiawan dkk; (2016), Ismail Razak; (2016) dan Wirawan dkk; (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian dari Suyoto (2010) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas produk yang baik merupakan hal yang sangat penting agar suatu produk tetap menjadi pilihan konsumen dan tetap bertahan dalam pasaran.

Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepuasan yang dirasakan akan mendorong loyalitas pelanggan akan produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sembiring dkk; (2014), Lestari dkk; (2018), Djumarno dkk; (2017), Anggraeni dkk; (2016), Setiawan dkk; (2016) Widyasari dkk; (2017), dan Wirawan dkk; (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Kusumasasti dkk; (2017) menunjukkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, faktor persepsi harga juga sangat penting bagi rumah makan, dengan adanya persepsi harga yang murah pada maka konsumen akan berfikir bahwa rumah makan tersebut menyediakan menu dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah, tentunya akan menarik para konsumen untuk menikmati makan dan minum dirumah makan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa persepsi harga dapat diartikan bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pembeli.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) dalam Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) dalam Harjati dan Venesia (2015) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh penelitian Widyasari dkk;

(2017), dan Harjati dan Vanesia; (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merupakan suatu faktor yang juga teramat penting bagi rumah makan, konsumen akan semakin loyal karena tingkat kepercayaan yang semakin tinggi. Menurut Mayer dkk (1995) dalam Priansa; (2017:116) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap komitmen konsumen dalam pembelian suatu produk agar kepuasan konsumen terpenuhi. Karena dari kepercayaan maka konsumen akan mengetahui produk yang diharapkan dan merasa sangat yakin akan merasa puas dan kembali lagi atas sikap kepuasan konsumen tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dewi dkk; (2016) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rasa ingin tahu akan suatu produk untuk memiliki lalu merasakan merupakan tindakan awal akan konsumen percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan merasa puas. Kondisi tersebut akan menyebabkan konsumen merasa loyal kepada produk. Melalui pelanggan yang loyal produk akan cepat terjual. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dewi dkk; (2016) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyasari dkk; (2017) yang mengambil variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Jurnal Widyasari dkk; (2017) yang mengambil variabel persepsi harga karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dan jurnal Setiawan dkk; (2016) yang mengambil variabel kepercayaan konsumen karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kepercayaan konsumen dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk; (2016) dengan mengambil variabel kepercayaan konsumen karena variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alasan penelitian menambahkan variabel kepercayaan konsumen karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut membuat para pemilik bisnis kuliner berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat diambil pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sambel Layah Purwokerto?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sambel Layah Purwokerto?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sambel Layah Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

9. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan Sambal Layah Purwokerto
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2019

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Sambal Layah Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Sambal Layah Purwokerto.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Sambal Sambel Layah Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sambel Layah Purwokerto.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sambel Layah Purwokerto.
10. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sambel Layah Purwokerto.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Manajer/owner rumah makan tersebut dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Sambel Layah Purwokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pembisnis untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Sambel Layah Purwokerto.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan oleh para konsumen sebagai referensi dan menambah pilihan dalam memilih kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap Sambel Layah Purwokerto.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang kuliner agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis kuliner.