

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya, maka perusahaan melakukan berbagai cara seperti inovasi dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat kualitas produk dalam menghadapi persaingan.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, dalam berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Secara nasional, industri kuliner merupakan penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif, yakni mencapai 43% dari Rp922 triliun pada 2016. FSI diharapkan membantu pengusaha rintisan di bidang kuliner mengembangkan usaha dengan menjembatani bertemu investor maupun mentor yang ahli di bidangnya. (<http://www.bekraf.go.id>)

sedangkan Pajak sektor industri makanan pada restoran yang ada di purwokerto pada tahun 2018 mencapai angka hampir 16 miliar rupiah dari target pajak 15 miliar rupiah, hal ini menunjukkan bahwa industri makanan di kabupaten sendiri sedang mengalami kenaikan. (www.suaramerdeka.com)

Penelitian ini dilakukan di Waroenk Ora Umum Purwokerto yang beralamat di Jl. Dr soeparno no.98 Arcawinangun Purwokerto. Peneliti melakukan riset di Waroenk Ora Umum Purwokerto karena cafe tersebut memiliki konsep unik dan menarik. Mengusung tema sederhana dengan penataan ruangan seperti meja dan kursi yang disusun seperti tempat sekolah dan di kemas dengan suasana yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

Kemudian konsep ini mendapatkan tanggapan baik dari konsumen dan pelanggan, selain itu Waroeng Ora umum Purwokerto juga menyediakan pelayanan 24 *nonstop*, pelayan tersebut menjadi keunggulan cafe tersebut, konsep 24 jam pelayanan tersebut membantu para konsumen pada waktu tengah malam ketika banyak orang membutuhkan makanan dan minuman untuk dikonsumsi. Untuk menambah keunggulan dan bertahan dari pesaing maka Waroenk Ora Umum juga menyediakan fasilitas free wi-fi, *smooking area*, dan fasilitas proyektor untuk sesi non bareng dan hiburan lainnya.

Disamping itu Waroenk Ora Umum Purwokerto juga menyajikan berbagai makanan dan minuman dengan berbagai macam bentuk dan rasa dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup sehingga konsumen dapat memilih menu dengan berbagai macam jenis pilihan, disisi lain Waroenk Ora Umum juga menyajikan porsi yang besar dan porsi ini disebut ora umum dan menjadi karakter dari menu sini.

Seiring dengan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang dimana para pelaku usaha kuliner sudah banyak yang membuka usaha kuliner, dalam hal itu perusahaan harus menyikapi tentang kehadiran pelaku usaha kuliner lain, Khususnya munculnya pesaing dalam usaha kuliner yang dimana perusahaan harus mempertahankan kesetiaan pelanggannya agar bisa membeli ulang produk yang disediakan oleh perusahaan, loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan perusahaan. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas pelanggan atau perilaku pembelian ulang atas produk yang telah di beli sebelumnya. Loyalitas dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan nilai produk bagi konsumen.

Loyalitas konsumen menurut Lovelock dan Wirtz (2011), dimana loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas antara lain *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan merek.

Word Of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010). *WOM (Word of Mouth)* dapat terjadi saat memberikan pengalamannya atau bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, keluarga maupun orang lainnya. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Oliviana dkk (2017) yang membuktikan bahwa WOM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain *word of mouth* kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, kepercayaan merek juga mempengaruhi loyalitas, dimana Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut

dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan dinilai memiliki intensi yang baik (*brand intention*). Konsep *brand trust* berdasarkan keyakinan konsumen bahwa satu merek dinilai mengutamakan apa yang menjadi kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh paratama dan Heriyanto (2017) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Oliviana Melias, dkk (2017) yang berjudul pengaruh *brand image*, dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada RM Dahsyat Wanea, dimana variabel *word of mouth* memiliki hasil signifikan terhadap loyalitas. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati Dewi, dkk (2014) yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas Produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan pada KFC Cabang Kawi Malang dimana variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dalam penelitian ini peneliti menghilangkan variabel intervening kepuasan pelanggan karena pada penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *wom*, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti menambahkan variabel *brand trust* penelitian dari C, Yudi pratama (2017) dengan judul pengaruh *relationship marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan (survey pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru) dimana hasil pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas adalah positif signifikan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul : **PENGARUH WOM, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP**

LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pelanggan Waroenk Ora Umum Purwokerto).

B. Perumusan masalah

1. Apakah variabel *WOM*, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah variabel *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ?
3. Apakah variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen?
4. Apakah variabel kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen ?

C. Pembatasan Masalah

Agar batasan ini tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka peneliti memberikan batasan permasalahan. Adapun batasan batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, kualitas produk, kepercayaan merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Waroenk Ora Umum Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen khususnya

untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, kepercayaan konsumen sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis WOM, kualitas produk, kepercayaan merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk Menganalisis WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
4. Untuk menganalisis kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan merek.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bentuk penelitian dalam penyusunan strategi pemasaran.