

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dibidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman, jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru dan jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik. Hal tersebut meningkatkan peluang terjadinya persaingan ketat di dalam dunia usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan tetap menjaga loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dijalani (Baeha, 2023).

Berbagai macam upaya dilakukan oleh para pelaku usaha untuk tetap mempertahankan usaha dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap usahanya ditengah persaingan ketat di bidang kuliner. Globalisasi telah membawa pengaruh yang besar terhadap usaha kuliner, mulai dari konsep usaha, cara pelayanan yang unik, hingga berbagai inovasi lain yang belum ada sebelumnya (Febrianti, 2023). Menurut Corina (2020) menjelaskan bahwa globalisasi adalah sebuah proses yang bisa dikatakan paling mempengaruhi hajat hidup orang banyak di dunia saat ini. Tidak ada satu pun masyarakat yang tidak terkena dampaknya. Globalisasi sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan, perilaku sosial, hingga cara kita makan, berpakaian, dan menikmati kehidupan.

Pengaruh globalisasi dapat menghilangkan berbagai hambatan yang membuat dunia semakin terbuka dan saling membutuhkan antara satu sama lain. Globalisasi dapat dilihat sebagai kompresi ruang dan waktu dalam hubungan sosial dan munculnya kesadaran global tentang kemampuan tersebut (Faiqoh, 2019).

Purwokerto merupakan kota yang sedang berkembang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Banyumas dapat diketahui bahwa jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Banyumas mengalami perkembangan cukup pesat dari tahun 2019 sebanyak 251 rumah makan dan tahun 2022 berkembang menjadi 844 rumah makan. Hal ini menggambarkan bahwa perkembangan kuliner di Kabupaten Banyumas mengalami peningkatan. Dari berbagai bisnis kuliner yang berkembang terdapat beberapa Waroeng/ rumah makan yang menyediakan menu andalan sambal, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Warung di Purwokerto dengan Menu Andalan Sambel

No	Nama Rumah Makan
1	Waroeng Spesial Sambal “SS”
2	WS Waroeng Sambel
3	Rumah Makan Enak WST
4	Waroeng Tenda Sambel Esmosi
5	Sambal Tengkleng
6	Warung Sambal Sehati (WSS)
7	Warung Sambal Manis Pedas
8	Sambal Raos Eco
9	Sambal Bakar Mba Sar
10	Sambal Uleg Dadakan
11	D’Mie Sambel Bakar

12	Sambel Blethok
13	Warung Pedas Indonesia
14	Sambal Bakar Mamabeng
15	RM Bu Endang Purwokerto
16	Sambal Gami

Rumah makan/ Waroeng Spesial Sambal atau dikenal dengan SS merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan berbagai menu makanan dan berbagai jenis sambal yang sangat pedas. Penyajian makanan di waroeng SS dengan ciri khas menggunakan daun pisang yang membuat menu makanan menjadi semakin lezat. Bagi sebagian kalangan, sambal merupakan hal terpenting yang harus tersedia dalam sajian menu makanan. Bahkan sebagian dari konsumen mengatakan bahwa masakan akan terasa hambar jika rasa pedas yang ada pada sambal tersebut tidak nendang atau tidak pas.

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Ini bukan hal yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan. Maka perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik (Marpaung *et al*, 2021).

Para wirausaha kuliner harus menentukan strategi pemasaran agar usahanya agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, cara yang harus dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan

merupakan respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas rasa masakan, memberikan pelayanan yang terbaik, harga yang relative lebih murah, citra merk, metode pengiklanan, meningkatkan kualitas pelayanan dan pelanggan, penentuan lokasi atau tempat usaha serta fasilitas yang disediakan (Mukhlis, 2019).

Lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan bagi wirausaha, tidak hanya wirausaha kuliner akan tetapi semua wirausaha wajib memperhatikan tempat dalam berbisnis atau menjalankan usahanya (Herawaty, 2019). Hendaknya wirausaha memiliki tempat berjualan dilokasi yang strategis agar terlihat oleh orang yang banyak, mudah dijangkau dari pusat perkotaan sehingga orang mudah untuk membeli produk yang ia jual sehingga terciptalah loyalitas pelanggan (Nugraha, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah (2022), Miryanda dan Dewi (2023), Nurazizah dan Parhusip (2023), Lahura dkk (2023), Khanifah dan Budiono (2022), Kristianto dan Baktiono (2020) dalam penelitiannya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hilmi & Mulyana, (2020), Rosyidi (2023) dan Putri et al., (2021) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap variabel lokasi.

Menurut Tjiptono (2016) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Fasilitas merupakan salah satu faktor untuk keberhasilan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana fasilitas yang memadai dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Pelaku usaha yang memberikan suasana menyenangkan dengan fasilitas menarik, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Mukhlis, 2019).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2020), Stanley dan Sidharta (2023), Esha dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yogi (2022), Widiyastuti & Widiantari, (2024), dan Annas et al., (2019) menjelaskan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil kedua peneliti tertarik untuk melakukan penelitian fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng SS Purwokerto.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan terhadap, pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam restoran/kedai akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap restoran maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk terhadap restoran/kedai tersebut (loyalitas konsumen) (Vindyastuti, 2017).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020), Merdekawati (2023), Rahma dan Silitonga (2023), Ningsih dan Hurnis (2023), Supertini dkk (2020), Agiesta dkk (2021) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bintari (2022), Annas et al., (2019), dan Pradana, (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut didapatkan kesenjangan sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari 2 penelitian. Penelitian pertama studi yang telah dilakukan oleh Widiyastuti & Widiantari, (2024) yang berjudul pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

ini mengambil variabel lokasi karena memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel fasilitas karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Fakhri, (2022) dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan yang mana pada variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti memilih menambahkan variabel kepuasan pelanggan adalah ingin mengetahui seberapa berpengaruh faktor lain selain variabel lokasi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di waroeng sambel SS. dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu pada variabel yang telah disebutkan. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto?

3. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent yakni lokasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan dan 1 variabel dependen yakni loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.
3. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2024

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.

4. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel lokasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga dapat memperbanyak penelitian atau sebagai pelengkap penelitian yang sebelumnya ada dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan dapat digunakan sebagai suatu pertimbangan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen agar mampu mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan tentang lokasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah diperoleh pada perkuliahan yang menambah wawasan akan dunia bisnis terutama bidang pemasaran dan diharapkan menambah pengetahuan.

