

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada dasarnya makan adalah sebuah kebutuhan dasar manusia yang berfungsi sebagai sumber energi guna melakukan berbagai kegiatan, sebagai sumber energi, bisa dikatakan tanpa makanan manusia tidak akan bisa hidup. Seiring dengan berkembangnya zaman dan bertemunya berbagai macam kebudayaan, saat ini sudah tidak asing kita jumpai beraneka ragam jenis makanan yang ada dan dikonsumsi oleh masyarakat yang beredar luas di pasaran dan banyak ditawarkan oleh berbagai pengusaha yang berdiri di bidang kuliner.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, bisnis di bidang kuliner berkembang dengan sangat cepat. Dengan kesibukan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi dimana masyarakat semakin senang untuk mengkonsumsi makanan diluar rumah, hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis di sektor kuliner semakin pesat guna mengakomodir kebutuhan masyarakat tempat makan di luar rumah. Berdasarkan data badan ekonomi kreatif ([www.kememparekraf.go.id](http://www.kememparekraf.go.id)) di indonesia, pada tahun 2018 industri bidang kuliner mencapai 5,55 juta unit atau berada dalam kisaran 67,66% dari total usaha ekonomi kreatif di indonesia yang berjumlah 8,20 juta usaha. Dimana dalam 7 tahun terakhir rata-rata tingkat pertumbuhan sektor ekonomi kreatif mencapai angka 9,82%. Sektor usaha dibidang kuliner mampu terus menunjukkan daya tariknya ditengah makin ketatnya persaingan di sektor ini. Pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menghadapi situasi yang ada serta cepat dan tanggap dalam melihat sebuah peluang agar bisnis yang dikelolanya mampu tumbuh dengan konsisten. Memenangkan persaingan pasar

dan mempertahankannya merupakan tuntutan wajib bagi pelaku usaha. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan pasar pelaku usaha dituntut untuk peka terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggann untuk menjaga loyalitas pelanggannya dalam upaya bertahan dalam persaingan pasar.

Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg merupakan salah satu rumah makan yang berada di Kabupaten Mojokerto. Lokasi Rumah makan ini bertempat di Desa Bakalan Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. Mengusung konsep rumah makan lesehan membuat Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg terasa lebih luas, Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg menyajikan berbagai macam varian makanan dari olahan ikan sampai daging ayam dengan harga terjangkau, terletak di daerah pedesaan dengan *landscape* hamparan area persawahan membuat suasana di rumah makan juga terasa lebih menyejukkan, ditambah dengan adanya aliran air sungai dan barisan pohon bambu disisi rumah makan juga menciptakan suasana nyaman sehingga memberikan nilai lebih yang dirasakan pelanggan rumah makan saat menikmati makanan yang disajikan. Sebagai rumah makan yang ingin terus bertahan dan berkembang maka rumah makan kalijudeg perlu meningkatkan loyalitas loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah sikap atau komitmen pelanggan pada suatu merek , toko atau distributor yang tercermin pada konstistensi pembelian (Tjiptono, 2011:138). sedangkan Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller ( 2012:138) loyalitas sebagai komitmen untuk menggunakan atau mendukung produk maupun jasa yang dipegang secara mendalam meski adanya pengaruh situasi yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Kesesuaian produk dengan apa yang diharapkan pelanggan dapat menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan, selain itu loyalitas pelanggan dapat menjadi menjadi bagian perencanaan pasar strategis dalam jangka panjang serta dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Sebab itu, mengetahui apa saja

variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal penting. Variabel yang akan diteliti untuk menilai loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah nilai pelanggan.

Tjiptono (2010:296) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai kesadaran atas nilai tambah yang muncul setelah menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang menciptakan ikatan emosional pelanggan dan produsen. Kotler dalam Ratih Hurriyati (2015:103) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ekspektasikan pelanggan atas kumpulan manfaat yang didapatkan produk atau jasa tertentu. Nilai pelanggan menjadi penting sebab kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah pion penting yang harus dicernati dalam sebuah proses pemasaran. Nilai tambah produk atau jasa saat ini menjadi perhatian khusus, sehingga banyak perusahaan berusaha untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai pelanggan menjadi sebuah barometer yang dijadikan patokan oleh pelanggan untuk melakukan evaluasi atas barang yang digunakannya, sehingga dengan kata lain dengan semakin tinggi nilai pelanggan maka kesempatan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya juga semakin besar. Untuk mengukur nilai pelanggan ada beberapa variabel yang bisa di gunakan, Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:310) nilai peggan terdiri atas empat dimensi, yaitu Nilai emosi, Nilai Sosial , Nilai Kualitas dan Nilai Harga

Nilai emosi adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan dari sebuah produk/jasa (Tjiptono, 2014 : 312). Astutik, Surachman, & Djazuli (2014) menjabarkan bahwa nilai emosional bisa didapatkan apabila perasaan positif muncul dari pelanggan saat membeli ataupun menggunakan sebuah produk atau jasa. Rumah makan kalijudeg memberikan nilai emosional kepada para pelanggannya dengan menawarkan suasana yang asri saat pengunjung menikmati makanan yang telah dipesan, sehingga pelanggan tidak

mudah bosan untuk berkunjung ke Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg yang kemudian menciptakan perasaan senang atau bahagia saat pelanggan mengkonsumsi makanan.

Nilai Sosial merupakan nilai yang berasal dari meningkatnya kesan diri konsumennya. Nilai sosial juga bisa didefinisikan sebagai nilai yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya (Ekrem & Kirkbir dalam Sandy, 2020). Dengan konsep rumah makan yang nyaman rumah makan kalijudeg bisa menjadi rumah makan yang dapat dikunjungi dengan keluarga, teman serta komunitas, sehingga rumah makan kalijudeg juga mampu membuat pelanggan terhubung dengan lingkungannya.

Menurut Surachman dalam Sudarso (2016) Nilai Kualitas merupakan nilai yang dihasilkan dari atribut produk yang memberikan manfaat (*utility*) kepada pelanggan. Oesman (2010:308) menyatakan bahwa nilai kualitas terkait langsung dengan fungsi yang diberikan langsung oleh produk ataupun jasa pada pelanggan. Rumah makan kalijudeg memberikan nilai kualitas kepada pelanggannya dengan pelayanan terbaik serta lokasi rumah makan yang mudah dijangkau oleh pelanggannya.

Nilai Harga adalah *utilitas* yang diperoleh dari penyusutan biaya jangka pendek maupun panjang sebuah produk (Sweeney & Soutar dalam Sandy, 2020), sedangkan menurut (Tjiptono, 2013) Nilai Harga merupakan *utilitas* yang didapatkan dari persepsi terhadap performa yang diekspektasikan dari sebuah produk ataupun layanan. Rumah makan kalijudeg menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk produk yang mereka miliki, dengan penawaran harga yang cukup terjangkau menyebabkan pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan telah sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Hal itu menyebabkan pelanggan merasa dengan memilih rumah makan kalijudeg

sebagai tempat makan dan berkumpul adalah sebuah pilihan yang tepat karena sangat sesuai dengan harga yang telah dibayarkan.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kuliner saat ini penting kiranya bagi rumah makan kalijudeg untuk mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan, dengan dengan memahami nilai dan kebutuhan pelanggan maka diharapkan loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hasil observasi yang didapatkan peneliti dari proses tanya jawab dengan pemilik rumah makan serta dari data sekunder berupa ulasan konsumen di akun *google maps* rumah makan kalijudeg didapati permasalahan di rumah makan kalijudeg adalah kurangnya jumlah pegawai yang menyebabkan terhambatnya pelayanan kepada pelanggan dalam proses pembuatan makanan dan minuman serta memberikan kesan tidak cakupnya pelayanan saat rumah makan memiliki banyak pelanggan, dan juga tidak tertatanya tempat parkir kendaraan yang membuat pelanggan kesulitan memarkirkan kendaraanya yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman saat berkunjung ke rumah makan kalijudeg.

Dari pemaparan di atas, memunculkan ketertarikan pada peneliti untuk melakukan sebuah kajian mengenai **“PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN WARUNG LESEHAN KALIJUDEG BAKALAN MOJOKERTO”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah variabel Nilai emosi mempengaruhi loyalitas pelanggan rumah makan Warung Lesehan Kalijudeg Bakalan secara signifikan ?

2. Apakah variabel Nilai Sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan rumah makan Warung Lesehan Kalijudeg Bakalan secara signifikan ?
3. Apakah variabel Nilai Kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan rumah makan Warung Lesehan Kalijudeg Bakalan secara signifikan ?
4. Apakah variabel Nilai Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan rumah makan Warung Lesehan Kalijudeg Bakalan secara signifikan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini tujuan yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel Nilai emosi terhadap loyalitas pelanggan Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel Nilai Sosial terhadap loyalitas pelanggan Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel Nilai Kualitas terhadap loyalitas pelanggan Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel Nilai Harga terhadap loyalitas pelanggan Rumah makan Warung lesehan Kalijudeg.

### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat sebanyak mungkin, adapun manfaat yang dihasilkan dari adanya penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumbangsi saran dan bahan pertimbangan kepada rumah makan Kalijudeg Bakalan dalam pengambilan keputusan dalam upaya menjaga loyalitas konsumennya.

2. Bagi Mahasiswa

penelitian ini Diharapkan bisa memperbanyak pemahaman terkait loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis untuk dapat diimplementasikan di masa yang akan datang

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian serupa dikemudian hari, serta memberikan wawasan baru terkait nilai pelanggan serta pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.