

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha dibidang makanan yang banyak diminati oleh pebisnis. Usaha kuliner pada umumnya dijalankan oleh para banyak pebisnismulai dari skala kecil hingga skala besar. Banyaknya para pebisnis usaha kuliner ini membuat persaingan diantara pengusaha kuliner semakin ketat. Persaingan antara pebisnis kuliner ini membuat para pebisnis dituntut untuk banyak melakukan berbagai inovasi dan perubahan-perubahan agar menarik perhatian para konsumen.

Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih dan perkembangan zaman yang semakin pesat usaha kuliner semakin cepat tumbuh dan berkembang di lingkungan masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang semakin banyak menyebabkan kebutuhan pangan juga semakin meningkat. Hal inilah yang membuat para pengusaha tertarik untuk membangun usaha dibidang kuliner. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa manusia membutuhkan makan untuk hidup dan merupakan kebutuhan pokok. Pertumbuhan usaha dalam bidang kuliner ini semakin meningkat karena banyak menghasilkan keuntungan. Rumah Makan adalah salah satu usaha dibidang kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat baik di kalangan bawah maupun kalangan atas (Siregar dkk, 2021:7).

Usaha rumah makan ini dianggap sebagai usaha yang memiliki prospek bagus dan menguntungkan di masa mendatang. Hal ini karena masyarakat semakin banyak, dan setiap orang memiliki kesibukan masing-masing sehingga tidak sempat untuk menyajikan makanan ataupun membuat makanan. Keadaan ini yang membuat masyarakat banyak yang memilih untuk makan di Rumah makan yang ada di lingkungan sekitarnya. Menanggapi kebutuhan masyarakat akan makanan, maka usaha Rumah Makan merupakan salah satu usaha yang paling cocok untuk dijadikan bisnis.

Seiring berjalannya waktu, usaha Rumah Makan semakin tahun semakin bertambah. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di bidang rumah makan semakin tinggi dan semakin ketat. Adanya persaingan diantara para pebisnis rumah makan ini membuat para pebisnis dituntut untuk melakukan inovasi atau

perubahan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, manajemen sumber daya, ataupun dalam hal pelayanannya. Perubahan-perubahan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli makanan di Rumah Makan dan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Oliver (2011:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat digambarkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk pembelian berulang atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari dua kali terhadap suatu produk barang ataupun jasa pada sebuah perusahaan. Dalam hal ini, Loyalitas konsumen terhadap rumah makan adalah pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen pada produk makanan di suatu rumah makan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi juga akan merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman ataupun saudaranya sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa konsumen yang loyal akan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka loyalitas berhubungan dengan kesetiaan konsumen dalam membeli produk berupa makanan yang disebabkan oleh berbagai faktor misalnya makanannya enak, sesuai dengan selera konsumen, dan persepsi harganya terjangkau disemua kalangan masyarakat. Hal ini akan menambah suatu usaha dibidang kuliner dalam meningkatkan konsumennya.

Rumah Makan Sutini adalah salah satu rumah makan yang ada di Daerah Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah. Rumah Makan ini telah berdiri selama lebih dari 10 tahun. Rumah Makan Sutini sudah lama dikenal oleh masyarakat di lingkungan Trimurjo, Metro, Tegineneng dan sekitarnya. Rumah Makan ini memiliki beberapa keunggulan seperti tempat parkir yang luas, suasana rumah makan yang nyaman, banyak menu makanan dan minuman, dan persepsi harga yang terjangkau. Rumah Makan ini membandrol menu makanan paling murah Rp.10.000 dan minuman paling murah Rp.5000. Keunggulan yang dimiliki oleh rumah makan Sutini ini membuat dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil prasarvei terkait dengan loyalitas konsumen pada rumah makan Sutini, dari bulan Januari-Agustus 2022 diperoleh data banyaknya

konsumen yang mengunjungi rumah makan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Nilai Penjualan Rumah Makan Sutini Januari-Agustus 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Penjualan
1	Januari	2676	Rp 53.520.000
2	Februari	2651	Rp 53.020.000
3	Maret	2781	Rp 55.620.000
4	April	2917	Rp 58.340.000
5	Mei	2872	Rp 57.440.000
6	Juni	2712	Rp 56.952.000
7	Juli	2740	Rp 54.800.000
8	Agustus	2690	Rp 53.800.000
9	Jumlah	22039	Rp 440.780.000
10	Rata-rata	2755	Rp 55.100.000

Sumber: Data Konsumen RM Sutini, 2022

Berdasarkan Tabel 1 bahwa dapat dilihat bahwa nilai penjualan makanan dan minuman di Rumah makan Sutini paling banyak terjadi dibulan April 2022 dengan penjualan sebesar Rp. 58.340.000 dan paling rendah pada bulan Februari dengan nilai penjualan sebesar Rp. 53.020.000. Penjualan dibulan selanjutnya yaitu bulan Mei hingga Agustus 2022 cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Meskipun rumah makan Sutini mengalami penurunan pada nilai penjualannya, namun rumah makan ini mampu bertahan hingga saat ini. Berbagai strategi diterapkan untuk mempertahankan nilai penjualan dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada makanan maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Nurlaili (2013: 101) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor nilai (persepsi harga, cita rasa dan kualitas), Citra, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk, dan garansi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah nilai dimana dalam nilai ini ada dua dimensi yakni persepsi harga, cita rasa dan kualitas. Kualitas makanan merupakan segala bentuk kualitas atau mutu pada makanan diantaranya adalah warna yang menarik, aroma yang harum, tekstur, dan penampilan makanan. Fiani (2012: 64) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Rasa sendiri memiliki arti rangsangan yang diterima lidah yang terdiri dari manis, pedas, asin, dan pahit. Perpaduan yang seimbang pada empat dasar ini akan menghasilkan rasa

yang dapat diterima.

Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Penelitian Fajar (2016) menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rini (2018) menyimpulkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan faktor penentu terhadap loyalitas pelanggan. Pengertian dari persepsi harga sendiri adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas produk yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2012: 78). Konsumen akan cenderung mengurangi penggunaan suatu bila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang diperoleh, dan berlaku sebaliknya (Lupiyoadi, 2012: 78). Persepsi harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Di sisi lain persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan persepsi harga tersebut. Penelitian Andri (2017) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul” **Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa dan Persepsi persepsi harga terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Sutini Simbarwaringin Lampung Tengah**“.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas makanan yang rendah menyebabkan konsumen pindah ke rumah makan lainnya
2. Cita rasa pada makanan belum memenuhi harapan konsumen
3. Konsumen beranggapan harga pada makanan masih mahal/belum terjangkau

4. Jumlah penjualan mengalami penurunan menandakan kurangnya loyalitas konsumen.
5. Penelitian tentang pengaruh kualitas makanan dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen belum pernah diterapkan

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini?
3. Apakah Persepsi Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini?
4. Apakah Kualitas makanan, Cita Rasa, dan Persepsi Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa tujuan yang perlu diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini?
2. Untuk mengetahui apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas makanan, Cita Rasa, dan Persepsi Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Sutini.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Rumah Makan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik rumah makan Sutini dalam melakukan manajemen pemasaran sehingga pemilik rumah makan dapat

mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan mengetahui faktor tersebut maka pemilik dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian-kajian terkait dengan variabel kualitas makanan, cita rasa, dan loyalitas dalam kancah ilmu pendidikan sehingga dapat dijadikan sumber bacaan bagi mahasiswa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan dalam aplikasinya di kehidupan nyata.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini diberikan agar tidak ada kesimpang siuran dan penelitian dapat terfokus pada variabel yang diteliti. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah:

Jenis Penelitian : Kuantitatif

Variabel Penelitian : Kualitas makanan, Cita Rasa, loyalitas konsumen, dan persepsi harga

Lokasi Penelitian : Rumah Makan Sutini, Jalan Simbarwaringin Kec. Trimurjo

Waktu Penelitian : Tahun 2022-2023

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian Pendahuluan memuat mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bagian Kajian Teoritik memuat mengenai landasan teori, hasil penelitian relevan,

kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian pada bab III memuat mengenai jenis Penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian, metode Penelitian, dan teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, analisis data deskriptif kuantitatif, hasil pengujian prasyarat analisis, pengujian model analisis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini membahas mengenai kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan saran-saran yang diajukan dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar literatur yang dikutip dalam penulisan skripsi

LAMPIRAN-LAMPIRAN