

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan semakin majunya peradaban, persaingan di dunia bisnis dewasa ini menjadi semakin ketat sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi merebut pangsa pasar (*market share*). Khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner sebisa mungkin harus melakukan terobosan bisnis agar mengungguli para pesaing agar produknya diterima oleh konsumen sehingga terjadi peningkatan loyalitas konsumen.

Loyalitas merupakan suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa mempedulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru. (Widiaswara, 2017).

Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan produk tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memberikan pelayanan baik dari kualitas dan bagaimana cara memuaskan pelanggannya. Harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:158) antara lain adalah, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya. Jadi dengan meningkatnya harga dan kualitas pelayanan maka akan menambahkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hermawan (2016), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Stanton (1998), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Sedangkan (Gedalia et al., 2015) mendefinisikan layanan sebagai setiap perilaku atau tindakan yang terjadi pada kontak antara dua pihak yaitu penyedia dan penerima dan disertai proses timbal balik. (Aji, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan

konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keunggulan bersaing perusahaan dalam produk atau jasa yang sama.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling utama dan terakhir pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena faktor kepuasan akan datang setelah menggunakan produk akan terlihat jika merasa puas akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Kepuasan menurut (Aji, 2017) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”. Berbagai cara maupun strategi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berharap kembali lagi untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan peneliti sebelumnya yang meneliti mengenai harga dan kualitas pelayanan diantaranya, Yulia Larasati Putri (Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017) dengan Judul “Pengaruh *Kualitas Pelayanan* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ( $p < 0.01$ ).

Penelitian dari Meki Saputra (Jurnal Riset Manajemen) dengan Judul “Pengaruh Brand Image Dan *Harga* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Konsumen Yamaha V-Ixion Di Kota Padang)”. Menyatakan bahwa the results showed that the brand image and price significant effect on customer loyalty Yamaha V-Ixion city in Padang through customer

satisfaction as an intervening variable, and the satisfaction variable a role as a full intervening.

Penelitian dari Uun Nur Laila (Jurnal Riset Manajemen) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan *Kualitas Pelayanan* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald’s Mt Haryono)”. Menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh langsung terhadap semua Variabel

Penelitian dari Davit Harianto ( Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8) dengan judul “Analisa Pengaruh *Kualitas Layanan*, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya” menyatakan bahwa *kualitas layanan*, brand image dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Catherina Clara Gedalia (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3 No. 1, (2015) 1-10) dengan judul “Pengaruh *Kualitas Layanan* Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya)” menyatakan bahwa memberikan hasil yang signifikan dari *Kualitas Layanan* terhadap Kepuasan Konsumen, *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, *Kualitas Layanan* terhadap Loyalitas Konsumen, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

Alvanza Foodcourt merupakan kuliner and Hang out Place yang berlokasi di Jln.Dr. M, Hatta No.15 Simp. Pasia Kel. Kapalo Koto. Pauh Kota Padang. Cafe yang buka setiap hari mulai pukul 11.30 WIB hingga pukul 23.00 WIB ini merupakan cafe yang mengedepankan konsep dalam menjalankan bisnisnya. Alvanza Foodcourt merupakan cafe yang baru berdiri, maka penting bagi Alvanza Foodcourt untuk memperhatikan kepuasan konsumennya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bisa bertahan dan berkembang dalam industri tersebut.

Berikut ini dapat dilihat jumlah data pengunjung cafe Alvanza Foodcourt pada tahun 2015-2018 :

**Tabel 1.1**  
**Data Pelanggan Alvanza Foodcourt Tahun 2015-2018**

| No | Tahun | Jumlah Pelanggan | %   |
|----|-------|------------------|-----|
| 1  | 2015  | 2181 orang       |     |
| 2  | 2016  | 5492 orang       | 52  |
| 3  | 2017  | 3555 orang       | -35 |
| 4  | 2018  | 4879 orang       | 37  |

*Sumber : Alvanza Foodcourt Padang*

Dari data pengunjung diatas dapat dilihat terjadinya turun naiknya loyalitas pelanggan Alvanza Foodcourt disetiap tahunnya. Pada tahun 2015 dapat dilihat total pelanggan cafe Alvanza Foodcourt 2181 orang lalu terjadi kenaikan jumlah pelanggan pada tahun 2016 menjadi sebanyak 5492 orang (52%), kemudian pada tahun 2017 terjadi penurunan pelanggan cafe menjadi sebanyak 3555 orang (-35%), dan pada tahun 2018 kembali terjadi kenaikan pelanggan cafe menjadi sebanyak 4879 orang (37%).

Dari data tersebut terindikasi loyalitas pelanggan turun, disinyalir disebabkan oleh variabel bebas harga dan kualitas pelayanan.

Menurut data penjualan yang didapatkan dari cafe Alvanza Foodcourt, dapat dilihat perkembangan penjualan Alvanfa Foodcourt dari tahun 2015-2018.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Alvanza Foodcourt Tahun 2015-2018**

| Bulan            | Tahun          |                 |                 |                 |
|------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                  | 2015           | 2016            | 2017            | 2018            |
| <b>Januari</b>   | -              | -               | -               | -               |
| <b>Februari</b>  | -              | Rp. 19.800.000  | Rp. 31.000.000  | Rp. 34.000.000  |
| <b>Maret</b>     | -              | Rp. 25.000.000  | Rp. 32.000.000  | Rp. 33.000.000  |
| <b>April</b>     | -              | Rp. 21.200.000  | Rp. 23.000.000  | Rp. 36.000.000  |
| <b>Mai</b>       | -              | Rp. 21.050.000  | Rp. 34.500.000  | Rp. 41.000.000  |
| <b>Juni</b>      | -              | Rp. 24.000.000  | Rp. 26.300.000  | Rp. 24.000.000  |
| <b>Juli</b>      | -              | Rp. 25.500.000  | -               | -               |
| <b>Agustus</b>   | Rp. 18.400.000 | -               | Rp. 21.000.000  | Rp. 36.000.000  |
| <b>September</b> | Rp. 19.500.000 | Rp. 26.500.000  | Rp. 25.000.000  | Rp. 40.000.000  |
| <b>Oktober</b>   | Rp. 16.800.000 | Rp. 28.250.000  | -               | Rp. 44.000.000  |
| <b>November</b>  | Rp. 19.700.000 | Rp. 26.200.000  | -               | -               |
| <b>Desember</b>  | Rp. 20.750.000 | Rp. 30.200.000  | Rp. 22.000.000  | -               |
| <b>Total/Thn</b> | Rp. 95.150.000 | Rp. 247.700.000 | Rp. 214.800.000 | Rp. 288.000.000 |
| <b>%</b>         |                | 60              | -13             | 34              |

*Sumber : Alvanza Foodcourt Padang*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan Alvanza Foodcourt naik turun setiap tahun. Pada tahun 2015 dapat dilihat pendapatan cafe Alvanza Foodcourt sebesar Rp. 95.150.000, lalu terjadi peningkatan volume

penjualan pada tahun 2016 menjadi Rp. 247.700.000 (60%), kemudian terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2017 menjadi Rp.214.800.000 (-13%) dan pada tahun 2018 terjadi kembali peningkatan volume penjualan menjadi sebesar Rp. 288.000.000 (34%).

Dari data tersebut dapat kita lihat turunnya loyalitas pada pelanggan karna tidak tercapainya kepuasan dari pelanggan disinyalir disebabkan oleh variable bebas, harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Alvanza Foodcourt Padang)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas dan dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang belum memenuhi keinginan konsumen
2. Harga jual yang lebih tinggi dibandingkan pesaing
3. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal
4. Waktu tunggu yang lama
5. Biaya yang tinggi
6. Kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi

7. Citra merak yang belum terlalu terkenal
8. Persepsi value
9. Kepercayaan pelanggan masih rendah

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis membatasi pembahasan pada *harga dan kualitas pelayanan* sebagai variabel bebas dan sebagai variabel terikatnya adalah *loyalitas pelanggan* serta *kepuasan pelanggan* sebagai variabel intervening. Objek penelitian penulis menfokuskan kepada pelanggan cafe Alvanza Foodcourt Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Alvanza Foodcourt?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Alvanza Foodcourt?
3. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt?
- 4 . Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt?



5. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt?
6. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening?
7. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Alvanza Foodcourt.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Alvanza Foodcourt.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt.

6. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Alvanza Foodcourt melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga sebagai bahan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dan pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan, khususnya dalam penetapan harga dan kualitas pelayanan, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

#### **2. Bagi Akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan se bagai referensi dari para pembaca .

#### **3. Bagi Peneliti**

Menjadi bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini serta mempelajari disiplin ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.