

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran, rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Restoran merupakan salah satu tempat yang dibuat secara komersial dengan tujuan menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman. Namun, tujuan operasi restoran tidak hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi juga untuk membuat para konsumen puas dengan pelayanan dan penyajian yang dapat memenuhi hasrat pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman yang diperlukan konsumen yang datang, karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen diperlukan pelayanan yang baik dan berbeda dari bisnis yang sejenis.

Restoran saat sekarang ini juga menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman maupun keluarga sehingga para pengusaha kuliner harus mampu menciptakan strategi-strategi yang dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan para konsumennya sehingga konsumen tersebut merasa nyaman dan senang serta mempunyai nilai lebih daripada para pesaingnya.

Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk menikmati makanan atau hidangan, seperti dengan memilih restoran yang recommended dengan pelayanan yang mengesankan, dengan harapan bahwa konsumen tersebut akan merasa puas setelah dia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di restoran yang bagus tersebut. Namun, beberapa orang juga lebih cenderung memilih restoran yang biasa namun dapat memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang dihidangkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan atau bisnis harus bisa melihat keinginan yang diharapkan oleh konsumen untuk menciptakan kepuasan bagi setiap pengunjung atau konsumennya selama berada dalam restoran.

Perkembangan bisnis kuliner yang sangat pesat menuntut pengusaha untuk dapat menciptakan kreativitas dan inovasi menarik dan terbaru yang dapat menarik daya beli konsumennya. Konsumen saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dalam memenuhi setiap kebutuhannya, dimana mereka semakin cerdas dan selektif dalam memperhitungkan segala sesuatu yang akan mereka dapatkan dengan apa yang telah mereka keluarkan. Perubahan tersebut tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam hal makanan dan minuman saja, tetapi juga kebutuhan sosial yang mengakibatkan banyak pengusaha bisnis kuliner terus berusaha untuk memahami bagaimana perilaku dan keputusan belanja konsumennya.

Kepuasan dari pelanggan restoran sederhana kadang masih kurang dan belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak restoran, yang mana hal ini karena harga yang diberikan belum sesuai, dan Komunikasi dari mulut kemulut terhadap

kepercayaan produk disinyalir belum mampu mendongkrak tingkat penjualan restoran sederhana padang, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Restoran Sederhana Padang Tahun 2018-2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Tahun 2018</b>	<b>Penjualan Tahun 2019</b>	<b>Kenaikan/Penurunan (+/-)</b>
Januari	Rp.350.000.000,00	Rp.340.600.000,00	-2,75%
Februari	Rp.338.000.000,00	Rp.345.000.000,00	+2,02%
Maret	Rp.330.000.000,00	Rp.349.000.000,00	+5,44%
April	Rp.347.000.000,00	Rp.325.000.000,00	-6,76%
Mei	Rp.345.000.000,00	Rp.300.000.000,00	-15%
Juni	Rp.342.000.000,00	Rp.285.000.000,00	-20%
Juli	Rp.339.000.000,00	Rp.289.000.000,00	-17,30%
Agustus	Rp.327.000.000,00	Rp.284.000.000,00	-15,14%
September	Rp.325.000.000,00	Rp.278.000.000,00	-16,90%
Oktober	Rp.276.000.000,00	Rp.315.000.000,00	+12,38%

*Sumber: Restoran Sederhana Padang*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi dari tahun 2018–2019 periode januari-oktober di restoran sederhana padang mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana dapat kita lihat penurunan terjadi cukup signifikan mulai dari 2,75% di bulan januari dan mulai terjadi penurunan drastis di bulan Juni yang mencapai 20%, 17,30% di bulan Juli. Hal di atas disinyalir disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen kepada Restoran Rederhana Padang menurun yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berdampak pada hasil penjualan dari Restoran Sederhana Padang.

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk atau jasa menurut **Alafiyanto et al, (2017)** harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jadi apabila harga yang diberikan oleh restoran sederhana cukup relative sesuai dengan rasa makanan yang dihidangkan dan dapat memuaskan konsumennya maka bukan tidak mungkin konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ke restoran sederhana tersebut. Dari pembelian pertama yang memberikan kesan baik terhadap konsumennya dan konsumen terbukti melakukan pembelian ulang maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut sudah memberikan kepercayaannya kepada restoran yang dapat diandalkan saat ingin pergi ke suatu restoran dan konsumen tersebut akan memilih restoran itu sebagai pilihannya dari berbagai restoran yang ada sebagai pesaing dari restoran sederhana.

Tidak mudah mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis, oleh karena itu jika suatu bisnis atau perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka sebisa mungkin perusahaan tersebut harus mempertahankannya. Menurut **Buddy et al, (2019)** yang mengatakan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Keberhasilan suatu bisnis dalam

mempertahankan konsumennya akan memberikan dampak yang positif bagi bisnis itu sendiri, dari kepercayaan konsumen yang timbul pada suatu bisnis akan mendatangkan loyalitas terhadap suatu bisnis, konsumen akan loyal terhadap bisnis tersebut dan akhirnya konsumen tidak lagi menjadi konsumen tetapi akan menjadi pelanggan karena loyalitas yang telah terjadi maka dapat dipastikan bahwa konsumen sudah membeli produk atau jasa dari bisnis tersebut lebih dari satu kali artinya konsumen tersebut sudah melakukan pengulangan pembelian produk pada bisnis tersebut dan konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan karena telah loyalitas terhadap bisnis tersebut.

Menurut **Faizal et al, (2019)** Loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun terdapat perubahan yang mempengaruhi perubahan perilaku. Dari loyalitas yang telah dilakukan seorang konsumen kepada suatu unit bisnis sudah dapat dipastikan konsumen tersebut merasakan kepuasan dari apa yang telah diberikan oleh bisnis tersebut, konsumen merasakan kesesuaian antara apa yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen tersebut dengan apa yang telah didapatkan maka timbullah kepuasan pelanggan.

kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi **Puasantika et al, (2018)**. Maka suatu bisnis akan berjalan dengan lancar apabila salah satu penunjang kesuksesan suatu bisnis dapat berjalan dengan baik seperti terciptanya kepuasan

pelanggan dari loyalitas yang diberikan konsumen dari kepercayaan pada suatu bisnis dan harga yang sesuai dengan apa yang diperoleh yang memuaskan konsumennya.

Pada penelitian **Maharani et al, (2019)**, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian **Buddy et al, (2019)**, kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian **Ettah et al, (2019)**, Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pada penelitian **Kurniawati et al, (2019)**, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, pengaruh kebiasaan menggunakan produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Sederhana Padang”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan relative mahal
2. Tingkat kepercayaan konsumen kepada restoran sederhana padang menurun
3. Manajemen dan operasional belum berjalan dengan maksimal
4. Kurangnya pemasaran dari rumah makan sederhana padang
5. Promosi yang diberikan masih belum efektif
6. Kualitas dari produk masih belum memberikan kepuasan pelanggan
7. Komunikasi dari mulut kemulut terhadap kepercayaan produk disinyalir belum mampu mendongkrak tingkat penjualan restoran sederhana padang

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah serta karna keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan maka peneliti membatasi penelitian ini. Penelitian ini hanya membahas tentang “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Restoran Sederhana Padang”.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sederhana Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sederhana Padang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Padang ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Padang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Padang ?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Restoran Sederhana Padang ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening restoran sederhana padang ?



## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

### **1.5.2. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang nantinya diharapkan adalah :

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam mengetahui sejauh

mana hubungan antara teori yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata yang ada dilapangan.

## 2. Bagi Instansi

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam instansi untuk masa yang akan datang khususnya dalam hal harga dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Bagi Pembaca Dan Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.