

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bakso atau baso adalah jenis bola daging yang lazim ditemukan pada masakan Indonesia. Bakso umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, atau udang bahkan daging kerbau. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mi, bihun, taoge, tahu, terkadang telur lalu ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia; dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar. Berbagai jenis bakso sekarang banyak ditawarkan dalam bentuk makanan beku yang dijual di pasar swalayan ataupun mal-mal. Irisan bakso dapat juga dijadikan pelengkap jenis makanan lain seperti mi goreng, nasi goreng, atau capcai.

Bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa-Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari istilah 'bakso' berasal dari kata *Bak-So*, dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti 'daging giling'. Karena kebanyakan penduduk Indonesia adalah muslim, maka bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ikan, atau ayam. Kini, kebanyakan penjual bakso adalah orang Jawa dari Wonogiri dan Malang. Tempat yang terkenal sebagai pusat bakso adalah Solo dan Malang yang disebut Bakso Malang. Bakso Malang dan bakso Solo adalah masakan bakso dan disajikan dengan khas Jawa. Bakso berasal dari Tiongkok tetapi berbeda dengan bakso Malang dan Solo. Bakso Tiongkok

biasanya terbuat dari babi atau makanan laut dan warnanya agak kecoklatan serta bentuknya tidak bulat sekali. Sedangkan bakso Malang dan Solo terbuat dari daging sapi, berwarna abu-abu dan bentuknya bulat sekali. Bakso Tiongkok biasanya tidak disajikan dengan kuah melimpah berbeda dengan bakso Malang dan Solo yang disajikan dengan kuah melimpah.

Dalam proses pembuatannya, ada bakso yang dicampur dengan boraks atau bleng untuk membuat tepung menjadi lebih kenyal mirip daging serta lebih awet. Hal ini membuat bakso pernah dianggap makanan yang kurang aman oleh BPOM. BPOM mengingatkan bahwa mengonsumsi makanan berkadar boraks tinggi selama kurun 5-10 tahun dapat meningkatkan risiko kanker hati. Maka bakso yang dijual di berbagai pasar tradisional dan pasar swalayan diwajibkan bebas boraks. Karena bakso terbuat dari daging, maka sebaiknya bakso disimpan dalam kondisi beku sebelum direbus untuk dikonsumsi. Karena alasan itulah di supermarket bakso dijual dalam kondisi beku untuk menjaga temperatur agar bakso dapat terjaga kualitasnya dan tidak tercemar bakteri. Bakso yang dijual tetapi dipajang di etalase pada temperatur ruang rawan tercemar bakteri, misalnya bakteri penyebab diare atau salmonela penyebab tifus. Pilihlah bakso yang tengah direbus.

Semakin banyaknya penjual bakso berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut diyakini adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan produk bakso. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dan mampu memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi

keadaan tersebut maka bakso Podo Moro Dharmasraya harus mampu menciptakan suatu Kepuasan Pelanggan sehingga Loyalitas Pelanggan meningkat.

Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)** menyatakan Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Kemudian menurut **(Tjiptono, 2016)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).

Menurut **(Tjiptono, 2016)** berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)**

mendefinisikan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dan membujuk pelanggan sasaran untuk merasakan nilainya produk ataupun jasanya. Menurut **(Kanuk, 2016)** mengatakan produk atau jasa dan merek mempunyai nilai simbiosis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri.

Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat. Contohnya kuliner makanan bakso yang terdiri berbagai jenis diantaranya bakso pangsit, bakso ayam, bakso goreng dan lain sebagainya Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan mie banyak di beli oleh masyarakat. Sehingga terciptalah kemauan untuk membuka usaha produksi mie untuk dipasarkan kepada pedagang kecil penjual mie pangsit dan bakso. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual bakso semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Sehingga banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas mie yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner bakso untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Dengan banyaknya pengusaha produksi mie ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner. Salah satu pengusaha produksi mie yang ada di kota solok adalah mie basah sumber rasa yang sudah berdiri selama kurang lebih 20 tahun. Dari awal tahun usaha ini di buka mendapat sambutan positif dari masyarakat sehingga penjualan meningkat dari tahun ke tahun jumlah konsumen

juga bertambah. Permasalahan terjadi bakso Podo Moro Dharmasraya yaitu terjadinya penurunan volume penjualan. Berikut penjualan pada bakso Podo Moro Dharmasraya dari tahun 2016 sampai 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Pada Bakso Podo Moro Dharmasraya
2016-2021

Tahun	Penjualan (Rp)
2015	37.121.352
2016	36.195.221
2017	38.233.113
2018	34.312.321
2019	30.421.342

(Sumber : Bakso Podo Moro Dharmasraya)

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan di bakso Podo Moro Dharmasraya pada tahun 2016 sebesar Rp. 37.121.352. Pada tahun 2017 naik menjadi Rp. 36.195.221. Pada tahun 2018 naik menjadi Rp. 38.233.113. Pada tahun 2019 turun menjadi Rp. 34.312.321. Kemudian pada tahun 2021 terjadi turun kembali menjadi Rp. 30.421.342. Hal tersebut terlihat tingkat Loyalitas Pelanggan belum optimal untuk tetap membeli bakso Podo Moro Dharmasraya, disinyalir disebabkan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi Pelanggan serta efeknya pada Kepuasan Pelanggan. Untuk data kualitas pelayanan yang sering disampaikan secara langsung kepada bakso Podo Moro Dharmasraya sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Kompleks Konsumen Kualitas Pelayanan
Bakso Podo Moro Dharmasraya

No.	Keluhan Konsumen	Keterangan	
		Sering Terjadi	Jarang Terjadi
1	Keterlabatan makanan datang	√	
2	Kesalahan pada orderan makanan	√	
3	<i>Greeting</i> yang dilakukan kepada konsumen		√

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut keluhan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bakso Podo Moro Dharmasraya terindikasi belum terealisasi secara maksimal. Serta pada data promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Promosi Bakso Podo Moro Dharmasraya

No.	Media Promosi	Keterangan	
		Dilakukan	Tidak Dilakukan
1	Sosial Media	√	
2	Media Cetak	√	
3	Media Elektronik		√

(Sumber : Bakso Podo Moro Dharmasraya)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut promosi yang dilakukan oleh Bakso Podo Moro Dharmasraya terindikasi belum terealisasi secara maksimal. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bakso Podo Moro Dharmasraya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pembeli bakso Podo Moro Dharmasraya.
2. Kualitas produk yang masih kurang baik pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
3. Harga yang mahal pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
4. Lokasi yang jauh dari konsumen pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
5. Promosi yang kurang maksimal dilakukan oleh bakso Podo Moro Dharmasraya.
6. Merek yang tidak bagus di mata konsumen bakso Podo Moro Dharmasraya.
7. Saluran distribusi yang masih jauh dari konsumen bakso Podo Moro Dharmasraya.
8. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan bakso Podo Moro Dharmasraya.
9. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
10. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
11. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.
12. Kualitas pelayanan yang kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) sebagai variabel bebas,

kemudian Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan objek bakso Podo Moro Dharmasraya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya ?
7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bakso Podo Moro Dharmasraya.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi bakso Podo Moro Dharmasraya
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan bakso Podo Moro Dharmasraya dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.
2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

BAB II

LANDASAN TEORI & TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA FIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip *and* Armstrong, 2014) menyatakan Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah seseorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.