

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi seperti saat ini, sudah merambah ke semua sektor, tidak terkecuali dalam sektor industri yang juga harus di tuntut untuk mengikuti perkembangan zaman, sektor industri khususnya di bidang kuliner sudah menjadi salah satu bisnis yang memiliki persaingan di era modern. Sub sektor kuliner ini juga memberikan kontribusi yang cukup besar dan mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, industri kuliner memiliki kontribusi besar terhadap PDB ekonomi kreatif. Sub sektor kuliner telah memberikan kontribusi sebesar 41 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun 2017. (<https://industri-kuliner-jadi-penopang>)

Semua sektor ekonomi pada zaman modern di harapkan tetap mampu berada pada atmosfer persaingan yang kompetitif. Tidak terkecuali bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang juga merasakan atmosfer tersebut. Persaingan bisnis dalam dunia kuliner saat ini ditandai dengan banyaknya pebisnis yang terjun didunia kuliner. Persaingan tersebut disebabkan karena saat ini kuliner menjadibisnis yang sangat menjanjikan. (<https://ekonomi.kompas.com>)

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya

masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Selain itu konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia. (merdeka.com/menjamurnya-bisnis-cafe).

Pertumbuhan yang pesat pada bisnis kuliner penyajian makanan dan minuman (*food service*) saat sekarang ini memang sudah kita rasakan, begitu juga di Kota Taluk Kuantan, banyaknya muncul cafe dan restoran sebagai wadah dan sarana bagi hampir semua kalangan masyarakat untuk berkumpul, bergaul, dan bersosialisasi dengan sesamanya. Oleh karena itu hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap pelaku bisnis, terutama bisnis yang bergerak di bidang kuliner (*food service*). Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau mengunjungi kembali suatu tempat dan tidak akan berpindah ke produk atau tempat lain (Oliver, 1999 dalam (Zakiy, 2017)). Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama.

Pelanggan merupakan suatu bagian penting dalam dunia bisnis, tanpa ada pelanggan dalam bisnis tentu tidak akan ada proses bisnis yang terjadi. Oleh karena

itu pelanggan sangat berpengaruh dalam roda usaha dan bisnis. Dalam proses bisnis, pelanggan tentu ingin dilayani dengan baik oleh pedagang dan pelanggan akan merasa puas jika keinginannya atau harapannya terpenuhi saat membeli dan merasakan produk atau jasa yang dirasakan (Henriawan , 2015).

Dengan Demikian pelaku bisnis dituntut kreatif untuk menuangkan ide-ide baru mengenai cafe atau resto yang lebih modern dan disukai konsumen, Salah satunya adalah cafe Indiya Kuliner yang berdiri pada tanggal 07 Juli 2011, di Jl.Ahmad Yani, Taluk Kuantan. Meskipun jenis produk yang tawarkan hampir sama dengan cafe- cafe pesaing, akan tetapi Cafe Indiya Kuliner tetap berusaha berinovasi untuk mempertahankan pelanggannya, karena munculnya usaha baru yang sejenis tentu juga akan menjadi ancaman untuk Cafe Indiya Kuliner itu sendiri.

Menyadari tingginya persaingan dunia bisnis, tentunya membuat para pelaku bisnis harus tetap mempertahankan dan terus membangun loyalitas pelanggan. Karena secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan dan tentunya juga akan berpengaruh pada frekuensi penjualan suatu bisnis .

Berikut data penjualan di Cafe Indiya Kuliner :

Tabel 1.1
Cafe Indiya Kuliner
Data Penjualan
Periode Januari- Desember 2019

Bulan	Penjualan Per/Bulan	Kenaikan/Penurunan
Januari	Rp. 80.537.000	-
Februari	Rp.72.428.000	(-) 10 %
Maret	Rp. 74.332.000	(+) 2,6%
April	Rp. 75.956.000	(+) 2,1%
Mei	Rp. 90.129.000	(+) 18,6%
Juni	Rp. 93.221.000	(+) 3,4%
Juli	Rp. 78.897.000	(-) 15,3%
Agustus	Rp. 100.239.000	(+) 27%
September	Rp. 85.504.000	(-) 14,7%
Oktober	Rp. 85.883.000	(+) 0,4%
November	Rp. 86.654.000	(+) 0,8%
Desember	Rp.90.491.000	(+) 4,4%

Sumber : *Data Cafe Indiya Kuliner Tahun 2019*

Dari data diatas dapat dilihat, bahwa memang terdapat penjualan yang berfluktuasi pada setiap bulannya. Titik penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu dengan persentase kenaikan 27%. Meskipun penjualan terus berubah, dan cenderung terjadi kenaikan pendapatan penjualan di akhir tahun 2019, tentunya ini merupakan kabar baik untuk Cafe Indiya Kuliner melihat banyaknya kompetitor yang berusaha merebut pasarnya diluar sana. Hal inilah yang harus di pertahankan oleh pelaku usaha untuk terus memperhatikan faktor- faktor yang dapat meningkatkan omset penjualan, tentunya dengan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Selanjutnya peneliti melakukan survey awal kepada 30 orang responden untuk melihat bagaimana loyalitas pelanggan Cafe Indiya Kuliner.

Tabel 1.2
Data Survey Awal
Cafe Indiya Kuliner

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total %
		STS	S	N	S	SS	
1	Saya akan mengunjungi kembali Cafe Indiya Kuliner.	20%	43,3%	16,7%	13,3%	6,7%	100
2	Saya selalu menyukai menu-menu yang ada di Cafe Indiya Kuliner.	26,7%	40%	16,7%	10%	6,7%	100
3	Saya tetap akan memilih Cafe Indiya Kuliner dibanding kan Cafe lain sebagai tepat nongkrong.	16,7%	43,3%	20%	16,7%	3,3%	100
4	Saya yakin menu-menu yang ada di Cafe Indiya Kuliner lebih baik disbanding kan Cafe lain.	23,3%	50%	13,3%	6,7%	6,7%	100
5	Saya selalu merekomendasikan Cafe Indiya Kuliner kepada orang lain.	13,3%	40%	20%	16,7%	10%	100

Sumber : *Survei awal*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas merupakan survei awal kepada 30 orang responden Cafe Indiya Kuliner untuk melihat bagaimana kondisi loyalitas pelanggan, yang diukur dengan 5 (lima) item pernyataan, dimana responden yang menyatakan “Tidak Setuju” pada item nomor 4 memiliki Persentase tertinggi yaitu 50%, diikuti dengan item nomor 1 dan 3 dengan persentase “tidak setuju” sebesar 43,3%, sementara untuk responden yang menyatakan “setuju” pada setiap item

pernyataan dominan rendah, seperti item nomor 2 persentasenya hanya 10%, diikuti dengan hasil dari pernyataan 3 dan 5 yang hanya memiliki persentase 16,7% .

Melihat data pengukuran tingkat loyalitas pelanggan pada Cafe Indiya Kuliner ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa adanya ketidakcocokan dari data Tabel 1.1 dengan Table 1.2, dimana pada Tabel 1.1 menggambarkan keadaan penjualan Cafe yang cenderung meningkat setiap bulannya, peningkatan penjualan ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu ketika bulan Ramadhan akan terjadi kenaikan penjualan karena banyaknya pengunjung yg ingin buka bersama, selain itu peningkatan penjualan selanjutnya juga di picu oleh Event Pacu Jalur dan Evant Karnaval 17 Agustus yang dilaksanakan setiap tahunnya yang juga mengundang masyarakat ramai sehingga ikut menaikkan jumlah pengunjung cafe. Sementara setelah dilakukan survey awal terhadap pengunjung cafe, ternyata pelanggan tidak loyal terhadap Cafe Indiya Kuliner.

Dengan demikian peneliti berasumsi faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan adalah pengaruh dari ketidakpuasan pelanggan, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Apabila pelanggan sudah puas dengan suatu produk ataupun jasa maka hal ini akan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat maupun produk. Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali tempat maupun produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi

dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler & Keller, 2009)

Selain menciptakan kepuasan agar mencapai loyalitas pelanggan, Promosi juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi merupakan aspek penting dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, menurut (Griffin, 2003 dalam (Anzar, 2016)), Promosi merupakan langkah awal menuju loyalitas yang dimulai dengan kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa. Promosi dilakukan tidak semata –mata hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk maupun suatu tempat lalu memahaminya, berubah sikap, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2002).

Selain gencar melakukan promosi, dalam mempertahankan pelanggan agar terciptanya loyalitas, Cafe Indiya Kuliner juga perlu membangun dan menciptakan kepercayaan konsumen. Menurut (Sunarto, 2006 dalam (Diza, 2016)), Kepercayaan terhadap merek atau tempat terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan adalah kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lain (Morgan 1994 (dalam Harumi, 2016)

Melihat dari masalah di Cafe Indiya Kuliner ini adalah konsumen baru mungkin memang banyak yang berkunjung untuk menikmati menu dan bersantai di Cafe Indiya kuliner, tetapi tidak untuk melakukan pembelian berulang, hal ini terjadi oleh beberapa faktor, salah satunya mungkin kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap cafe tersebut, baik itu di segi menu makanan maupun dari pelayanan yang kurang maksimal, faktor lainnya mungkin kurangnya inovasi dari pihak cafe dalam membuat menu baru dan promosi seharusnya terus dilakukan untuk menarik minat dan perhatian konsumen berkunjung ke Indiya Kuliner.

Konsumen yang puas dan loyal akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman.

Dari uraian diatas penulis ingin menganalisis pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tertulis dalam judul: **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA VARIABEL KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFE INDIYA KULINER.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara kepercayaan dengan loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara promosi dengan loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap kepuasan pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara kepercayaan dengan loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara promosi dengan loyalitas pada pelanggan Cafe Indiya Kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui kepercayaan pelanggan, promosi dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diantaranya. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas.

2. Bagi Pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis cafe maupun kuliner terutama dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui strategi menjaga kepercayaan konsumen dan promosi sehingga terciptanya kepuasan konsumen.