

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat hal tersebut dikarenakan pasar terbuka luas dan peluang bisnis pun menjadi semakin lebar. Pasar yang semakin terbuka luas membuat tingkat persaingan antara pemasar juga semakin tinggi. Agar pemasar dapat memenangkan persaingan di pasar terbuka, maka mereka harus bisa memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar..

Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang di adaptasi oleh bahasa inggris; "restaurant" yang berasal dari kata "restaurer" yang berarti "memulihkan".Keberadaan Rumah Makan mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah TimurTengah sebelum muncul di Cina. Dalam dunia Islam di abad pertengahan,terdapat " rumah makan dimana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan yang disediakan".

Kota Padang adalah salah satu kota di Indonesia yang mengalami peningkatan pada sektor industri restoran. Peningkatan jumlah rumah makan dan restoran di Kota Padang membuat tingkat persaingan di bisnis rumah makan dan restoran semakin tinggi, dan hal tersebut tentu akan membuat konsumen menjadi semakin selektif lagi dalam memilih rumah makan atau restoran yang ingin

dikunjunginya karena rasa keingintahuan konsumen membuat mereka ingin mencoba restoran atau rumah makan baru yang memberikan pengalaman yang lebih berkesan.

Peningkatan yang terjadi pada industri restoran menyebabkan pelaku bisnis harus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Oleh sebab itu menciptakan pelanggan yang loyal merupakan faktor penting yang harus di perhatikan oleh pelaku bisnis restoran, hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

Menurut Kotler (2011:560) pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk disini merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya kembali melakukan pembelian ulang tetapi juga membawa pelanggan baru bagi perusahaan, dan hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan tidak saja dari segi penjualan yang mengalami peningkatan tetapi juga dari jumlah pelanggan yang terus meningkat. Oleh sebab itu pelaku bisnis rumah makan maupun restoran harus berusaha untuk membuat strategi pemasaran yang dapat menciptakan atau mempertahankan loyalitas dari pelanggannya.

Rumah makan citra minang merupakan suatu bidang usaha yang saat ini sangat maju dan cukup menjanjikan. Masakan Padang merupakan makanan yang banyak diminati orang-orang, baik masyarakat daerahnya sendiri atau wisatawan

dari daerah lainnya bahkan hingga turis luar negeri. Makanan yang disediakan juga dapat dinikmati dari kalangan usia anak kecil sampai dewasa .

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Tjiptono, 2005 dalam Magdalena, 2014). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelaku bisnis menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi sebagai pertimbangan untuk menentukan lokasi mana yang strategis dan nyaman sehingga para pelanggan akan memilih rumah makan ini sebagai tempat tujuan untuk berkunjung. Dengan demikian suasana tempat dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ferry

Anggriawan (2017) menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan lokasi menjadi salah satu langkah strategi yang penting dalam memasarkan produknya. Ketika lokasi yang dimiliki jauh dari konsumen secara otomatis konsumen tidak akan tahu produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Hal ini akan menimbulkan konsumen tidak akan datang karena produk yang dipasarkan tidak diketahui oleh konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rio Yosua (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana jika semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya apabila lokasi usaha tersebut tidak strategis maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.

Selain dari pertimbangan dalam penentuan lokasi ada lain hal juga yang perlu diperhatikan guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan atau bahkan menarik pelanggan baru. Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian pelanggan baru yaitu salah satunya adalah melakukan promosi guna untuk pengenalan produk kepada lebih banyak orang. Promosi yang dilakukan juga harus dibuat sedemikian rupa menarik untuk mendapatkan perhatian banyak orang, karena sebagian pelanggan cenderung membeli suatu produk didasarkan pada promosi yang unik dan penawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afdy Rasyid (2018) menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Jika promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka

kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya apabila promosi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan pun akan menurun. Dan seperti yang kita ketahui menurunnya tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut. Selanjutnya adapula hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Maximus (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Margareta (2004:297) yaitu salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membuat promosi yang menarik bagi konsumen

Selanjutnya jika dilihat berdasarkan tabel survey awal, dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Survei Awal Pada Pelanggan
RM Bungo Lado Di Kota Padang

| No | Item | Ya | Tidak | Persentase Ya (%) | Persentase Tidak (%) |
|--------|--|----|-------|-------------------|----------------------|
| 1 | Melakukan pembelian secara berulang di RM Bungo Lado | 20 | 10 | 66,67 | 33,33 |
| 2 | Merekomendasikan RM Bungo Lado kepada orang lain | 18 | 12 | 60 | 40 |
| 3 | Tetap Memilih RM Bungo Lado | 22 | 8 | 73,33 | 26,67 |
| Jumlah | | 30 | | 100 | |

Sumber : survey awal (2020)

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat dari 3 item pernyataan, semua item pernyataan memiliki persentase ya tertinggi dalam menjawab pernyataan survey awal. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan RM Bungo Lado dapat dikatakan baik.

Maka dari itu saya ingin meneliti mengenai loyalitas dan seberapa loyalkah pelanggan untuk tetap mengunjungi RM Bungo Lado dan variabel yang manakah paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RM Bungo Lado, apakah variabel lokasi atau variabel promosi ataupun kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan RM Bungo Lado.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas juga merupakan aset penting bagi para pelaku bisnis di karenakan pelanggan yang loyal suatu jaminan untuk mereka melakukan pembelian ulang dan tidak akan berpindah ke tempat lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Penting untuk pelaku bisnis memastikan apakah pelanggan mereka puas terhadap segala sesuatu yang telah disediakan, dikarenakan langkah penting dalam mendapatkan pelanggan yang loyal adalah memastikan pelanggan puas.

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2014) Secara garis besar, ada

dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Dalam memilih tempat atau lokasi bisnis juga hal yang sangat perlu untuk diperhatikan, apakah tempatnya strategis agar dapat dipastikan masyarakat mudah menemukannya, apakah tempat tersebut memiliki lahan parkir yang memadai, dan masih banyak lagi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam memilih tempat atau lokasi yang tepat.

Dalam Kotler dan Keller (2009 : 219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Banyak cara yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal oleh orang banyak salah satunya yaitu mempromosikan produknya. Tentu saja dengan mempromosikan pelaku bisnis berharap mendapatkan feedback yang sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dengan memilih judul **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RM BUNGO LADO DI KOTA PADANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di RM Bungo Lado Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di RM Bungo Lado Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di RM Bungo Lado Kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di RM Bungo Lado Kota Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RM Bungo Lado Kota Padang ?
6. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan di RM Bungo Lado Kota Padang ?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di RM Bungo Lado Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan RM Bungo Lado Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan RM Bungo Lado Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan RM Bungo Lado Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan RM Bungo Lado Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan RM Bungo Lado Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan RM Bungo Lado Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan RM Bungo Lado Kota Padang.

1.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan .
2. Bagi akademik, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis untuk dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai lokasi dan promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.