

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya.

Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana seperti *fried chicken*, kebab, *hamburger* atau *pizza*, berbagai bentuk nugget dan mie instan. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industry pengolahan pangan dengan teknologi yang memberikan cita rasa bagi produk tersebut.

Salah satu bidang usaha makanan cepat saji yakni Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi. Masing-masing bisnis makanan cepat saji memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produk dan menginovasi produknya. Persaingan usaha makanan cepat saji saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya

produk-produk makanan kebab yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merek. Sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi ikut ambil bagian dalam bisnis makanan cepat saji ini, karena Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi berusaha meningkatkan *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) yang baik dengan harapan konsumen setia untuk membeli produknya, persepsi nilai yang baik dari konsumen dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau tepatnya di Jl. Dr. Sutomo (lapangan merdeka) Kota Tebing Tinggi. Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi menawarkan cita rasa berbeda bagi para penikmat kebab dan burger di Kota Tebing Tinggi. Kehadiran Kebab & Burger Ayub dapat memanjakan lidah penggemar kebab dan burger.

Owner Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi itu sendiri yang bernama Bapak Rahmadansyah yang berasal dari Tebing Tinggi. Banyaknya konsumen yang menggemari makanan kebab dan burger adalah salah satu alasan owner membuka bisnis makanan yaitu kebab dan burger. Kebab & Burger Ayub menawarkan produk kebab dan burger dengan harga yang terjangkau. Kebab & Burger Ayub sudah berdiri kurang lebih selama 8 tahun lebih pada tahun 2007 sampai dengan sekarang.

Data penjualan produk kebab di Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi selama Tahun 2022, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	22.150.000
2	Februari	21.250.000
3	Maret	19.980.000
4	April	18.550.000
5	Mei	18.700.000
6	Juni	17.900.000
7	Juli	18.200.000
8	Agustus	16.785.000
9	September	15.550.000
10	Oktober	16.685.000
11	November	18.450.000
12	Desember	20.105.000
Total		224.305.000
Rata - Rata / Bulan		18.692.083

Sumber : Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk kebab di Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan dari bulan Januari – bulan April kemudian naik kembali pada bulan Mei dan turun kembali pada bulan Juni. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kebab di Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi mengalami penurunan penjualan dan cenderung tidak stabil (fluktuatif) setiap bulannya.

Fluktuasi dan penurunan penjualan yang dialami Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi setiap bulan pada tahun 2022 memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk kebab di Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi memiliki kecendrungan yang kurang memuaskan dan

tidak tetap dalam melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan dalam bisnis kuliner makanan cepat saji seperti kebab dan burger yang bersaing menawarkan kualitas produk dengan cita rasa terbaik dan harga yang terjangkau sehingga membuat para konsumen pencinta makanan cepat saji tertarik untuk mencoba produk kebab dan burger merek lain tersebut. Keadaan ini membuat dampak pada penjualan pada suatu produk. Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi dituntut untuk memberikan kualitas produk dan harga yang sesuai untuk menarik minat para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan begitu persepsi pelanggan terhadap nilai dari produk akan semakin meningkat yang akan membentuk kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan kunci penting yang ingin dicapai perusahaan. Menurut (Sangadji, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan (toko), pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal terjadi karena pelanggan tersebut merasa puas dengan performa jasa yang diterimanya. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2019) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Di bawah ini adalah tabel pra survey awal yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan yang menyangkut loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Pra Survei Tentang Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah Orang	%	Jumlah Orang	%
1	Saya akan melakukan pembelian berulang pada Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi	18	60%	12	40%
2	Saya akan merekomendasikan produk Kebab & Burger Ayub kepada orang lain	13	43%	17	57%

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan pra survei diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan 1 yaitu saya akan melakukan pembelian berulang pada Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi pelanggan yang menjawab setuju sebesar 60% (18 orang) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 40% (12 orang). Selanjutnya untuk pernyataan ke 2 yaitu saya akan merekomendasikan produk Kebab & Burger Ayub kepada orang lain yang menjawab setuju sebesar 43% (13 orang) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 57% (17 orang). Dari kedua pernyataan diatas terlihat pelanggan banyak yang setuju untuk melakukan pembelian ulang produk Kebab & Burger Ayub meskipun ada pelanggan yang menjawab tidak setuju, hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa cita rasa kebab dan burger yang di jual Kebab & Burger Ayub sesuai dengan harapan pelanggan. Akan tetapi banyak pelanggan yang menjawab tidak setuju merekomendasikan produk Kebab & Burger Ayub kepada orang lain hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal, seperti pelanggan menunggu lama saat memesan kebab atau burger sehingga membuat pelanggan bosan dan kecewa. Selain itu sesuai wawancara peneliti pada beberapa pelanggan saat

melakukan survei dimana pelanggan mengatakan tidak terpikirkan atau tidak ada waktu untuk merekomendasikan produk Kebab & Burger Ayub kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan dapat timbul dengan adanya kepuasan setelah membeli dan memakai suatu produk. Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumennya. Kepuasan menjadi salah satu faktor terciptanya hubungan baik antara *customer* dengan penjual. Menurut (P Kotler & Keller, 2018) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut (Lovelock & Patterson, 2015), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan akan timbul jika pelanggan merasa bahwa produk yang dijual perusahaan sesuai dengan keinginannya atau bahkan bisa melampaui keinginan konsumen tersebut. Hal inilah yang mejadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk yang ia beli.

Di bawah ini adalah tabel pra survey awal yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan yang menyangkut kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

TEBING TINGGI

Tabel 1.3
Data Pra Survei Tentang Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah Orang	%	Jumlah Orang	%
1	Saya merasa puas dengan pelayanan Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi	13	43%	17	57%
2	Saya sangat puas membeli Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi karena kualitas produk sesuai dengan harapan saya	14	47%	16	53%

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan pra survei diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan 1 yaitu saya merasa puas dengan pelayanan Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi yang menjawab setuju sebesar 43% (13 orang) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 57% (17 orang). Selanjutnya untuk pernyataan ke 2 yaitu saya sangat puas membeli Kebab & Burger Ayub Tebing Tinggi karena kualitas produk sesuai dengan harapan saya yang menjawab setuju sebesar 47% (14 orang) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 53% (16 orang).

Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan terhadap Kebab & Burger Ayub perlu diperhatikan dikarenakan masih banyak pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Kebab & Burger Ayub seperti proses penyajian yang lama, lambat dalam menangani keluhan pelanggan dan terkadang penjual Kebab & Burger Ayub tidak memberikan sapaan dan senyum kepada pelanggan, hal ini membuat pelanggan kurang puas atas pelayanan dari Kebab & Burger Ayub. Selain itu masih ada pelanggan yang beranggapan bahwa kualitas produk kebab dan burger yang dijual terkesan biasa saja dan cita rasa

produk yang kurang khas dimana pelanggan mengharapkan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan tetap puas dan tetap loyal terhadap produk Kebab & Burger Ayub.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, oleh karena itu suatu usaha harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memiliki kualitas yang tinggi agar pelanggan merasa puas, diperlukan adanya sikap pembaharuan terhadap keluhan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling kepada usaha kebab lainnya yang lebih memperlakukan keluhan mereka hal tersebut akan berdampak kepada pelanggan yang membeli produk Kebab & Burger Ayub secara terus menerus. Jika pelanggan sudah merasa puas, maka akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk tersebut sehingga terciptalah hubungan jangka panjang antara pengusaha dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu faktor *perceived value*. Menurut (Keller & Kotler, 2016), bahwa *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen adalah perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Sedangkan menurut (Indrata et al., 2018), *Perceived value* konsumen dalam menikmati kualitas layanan dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen tentang kepuasannya. Pentingnya *Perceived Value* dalam pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customer perceived value yang baik terbentuk ketika nilai dari sebuah layanan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi

value menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih tinggi tentang sebuah produk dengan merek yang sudah dianggap positif.

Di bawah ini adalah tabel pra survey awal yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan yang menyangkut *Perceived Value* dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Pra Survei Tentang *Perceived Value*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah Orang	%	Jumlah Orang	%
1	Produk Kebab & Burger Ayub memiliki harga yang terjangkau	14	47%	16	53%
2	Produk Kebab & Burger Ayub memiliki kualitas yang baik	13	43%	17	57%
3	Saya senang membeli produk Kebab & Burger Ayub karena Kebab & Burger Ayub salah satu usaha kebab dan burger yang banyak diminati masyarakat Kota Tebing Tinggi	14	47%	16	53%

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan pra survei diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan 1 yaitu produk Kebab & Burger Ayub memiliki harga yang terjangkau yang menjawab setuju sebesar 47% (14 orang) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 53% (16 orang). Selanjutnya untuk pernyataan ke 2 yaitu produk Kebab & Burger Ayub memiliki kualitas yang baik yang menjawab setuju sebesar 43% (13 orang) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 57% (17 orang) dan pernyataan ke 3 yaitu saya senang membeli produk Kebab & Burger Ayub karena Kebab & Burger Ayub salah satu usaha kebab dan burger yang banyak diminati

masyarakat Kota Tebing Tinggi yang menjawab setuju sebesar 47% (14 orang) sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 53% (16 orang).

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan *perceived value* (persepsi terhadap nilai) masih kurang maksimal terbukti bahwa banyak pelanggan yang tidak setuju dimana pelanggan merasa harga yang ditawarkan Kebab & Burger Ayub masih mahal dan tidak sesuai dengan daya beli pelanggan, serta kualitas produk Kebab & Burger Ayub terkesan biasa saja dengan kebab dan burger lainnya. Selain itu masih ada pelanggan merasa biasa saja saat membeli Kebab & Burger Ayub meskipun banyak konsumen lainnya yang datang membeli Kebab & Burger Ayub. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pengusaha Kebab & Burger Ayub agar dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggannya, untuk mempertahankan usahanya dengan memperhatikan nilai konsumen atau *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi?

2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Bagi usaha Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi

Dapat dijadikan catatan untuk koreksi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja usahanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahan dalam usahanya.

2. Bagi STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan STIE Bina Karya Tebing Tinggi dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dimanfaatkan untuk wawasan, referensi, penerapan teori, dan pengetahuan untuk menambah masukan bagi penelitian selanjutnya.



