

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan banyak budaya, perpaduan budaya yang terjadi menjadi salah satu alasan banyaknya budaya di Indonesia. Makanan adalah salah satu contoh budaya di Indonesia, dari perpaduan yang terjadi banyak makanan khas yang berasal dari daerah tertentu. Dari berbagai makanan khas dan masuknya makanan dari budaya barat (*westernis*) banyak inovasi-inovasi yang dihasilkan untuk menciptakan bentuk makanan baru. Dengan adanya inovasi tersebut, masyarakat terpacu untuk melakukan perpaduan yang unik untuk menarik berbagai konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Pelaku usaha maupun perusahaan yang memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menanggapi lingkungan sekitarnya dan mengembangkan kemampuan baru menuju keunggulan yang kompetitif (Hurley dan Hult 2018). Di era globalisasi ini, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan suatu produk atau jasa karena inovasi adalah poin utama yang dapat memengaruhi perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis usaha. Seorang pelaku usaha harus bisa melaksanakan sistem perencanaan bisnis yang baik dalam bidang strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan intensitas penjualan sehingga dapat menciptakan loyalitas dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai perilaku yang gigih dan positif pada sebuah objek (merek atau bisnis). Definisi pemasaran loyalitas

secara tradisional mencakup dua perspektif yaitu perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku menjelaskan perilaku pelanggan, termasuk pembelian ulang. Mereka cenderung tertarik dengan upaya pemasaran pesaing, dan kemauan mereka untuk terlibat dalam pemasaran dari mulut ke mulut (Szczepańska dan Gawron 2011).

Pelanggan adalah seseorang yang secara konsisten dan berkelanjutan membeli produk maupun jasa dari perusahaan (Lupiyoadi 2001). Orang yang tidak melakukan pembelian secara konsisten dan berkelanjutan, orang tersebut bukan pelanggan perusahaan, orang tersebut adalah pembeli. Pelanggan yang nyata tumbuh dari waktu ke waktu.

Salah satu faktor yang memengaruhi kekuatan loyalitas pelanggan adalah harga. Kewajaran harga dianggap sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan. Berusaha untuk menentukan harga layanan dan konsep loyalitas pelanggan perlu membahas kewajaran harga dan penerimaan harga (Martín-Consuegra, Molina, dan Esteban 2007). Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi arus masuk sumber. Oleh karena itu, kegiatan penting bagi manajer layanan adalah mengatur dan mengelola harga.

Untuk mengelola keputusan harga yang efektif, manajer pemasaran harus memahami respons dari konsumen tentang perubahan harga (Martín-Consuegra, Molina, dan Esteban 2007). Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Han dan Ryu 2009), dengan pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa harga adalah bagian dari bauran yang berpengaruh

signifikan terhadap keberlangsungan loyalitas pelanggan. Sebagai seorang manajer perusahaan harus mempertimbangkan konsep-konsep dalam pembuatan harga, karena penetapan harga sangat berdampak kepada keberlangsungan loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang berperan dalam proses berlangsungnya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor pendukung dalam proses terbentuknya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai bentuk kesesuaian pengguna, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani kepuasan konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis (Kahn, Strong, dan Wang 2002).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai plus bagi perusahaan dan mempunyai keunggulan bersaing dengan perusahaan lain untuk memikat perhatian konsumennya. Terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dan perusahaan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan pada bisnis retail di India Krishna Naik, dkk. (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84% sedangkan sisanya 54,16% dipengaruhi oleh faktor penunjang lainnya.

Selain harga dan kualitas pelayanan, pembelian ulang adalah bentuk nyata dari loyalitas pelanggan. Pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan

oleh konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali atau berkelanjutan terus dari waktu ke waktu. Kepuasan yang didapat oleh konsumen, dapat memicu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki perusahaan dapat membuat konsumen menceritakan hal-hal yang baik kepada kalangan konsumen lain (Peter, Olson, dan Grunert 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2008) juga menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan dalam pembelian ulang.

"Mie Gacoan" adalah merek dagang dari rantai restoran mie pedas #1 di Indonesia, anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri pada awal tahun 2016, merek "Mie Gacoan" saat ini telah tumbuh menjadi pemimpin pasar, terutama di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan terus berkembang menjadi merek terbesar No. 1 di tanah air. Konsep dengan menyediakan santapan modern dengan harga terjangkau, kehadiran "Mie Gacoan" sangat di apresiasi di pasar dimana setiap "Mie Gacoan" melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa singgah, kerja tugas, mengobrol santai, dan eksis bareng.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul tentang **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG SEBAGAI MEDIASI”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas, maka dalam penulisan dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang?
3. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan?
5. Apakah minat pembelian ulang dapat memediasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan.

5. Untuk menganalisis apakah minat pembelian ulang memediasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Selain itu untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para konsumen Mie Gacoan guna menambah informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Mie Gacoan, sehingga dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Selibhnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab 1 ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan.