

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, salah satu diantaranya adalah pengembangan wisata kuliner, dimana kekayaan budaya berupa makanan tradisional Indonesia menjadi aset atraksi wisata yang berharga. Wisata kuliner Indonesia merupakan industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat (Wibowo, 2013: 43). Wisata kuliner ini berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman, dimana *trend* wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Banyak restoran dan tempat makan baru didirikan dengan kualifikasi dan ciri khas masing-masing. Beragam sajian ditawarkan mulai dari makanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makanan-makanan cepatsaji yang bersifat modern. Hal itu menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan, sehingga berbagai strategi harus diterapkan. Salah satu strategi dalam mengembangkan wisata kuliner ialah melalui pengembangan makanan tradisional.

Kota Surakarta mencatatkan diri sebagai wilayah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah, yaitu 11.370 jiwa/km² jauh di atas tingkat kepadatan penduduk Jawa Tengah (www.bps.go.id). Kota Surakarta atau biasa disebut kota Solo dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata dengan mengusung slogan “*Solo The Spirit of Java*” mampu menjadi *trend setter* bagi

kota/kabupaten lainnya utamanya dalam sosial budaya dan ekonomi. Banyak *event* pariwisata yang diadakan di kota Solo salah satunya adalah wisata kuliner.

Wisata kuliner di kota Surakarta menyajikan aneka makanan khas daerah seperti tengkleng, timlo, nasi liwet, tumpeng, dan gudeg. Selain makanan khas daerah tersebut, saat ini bisnis rumah makan yang menawarkan menu andalan Sambal di Surakarta jumlahnya semakin meningkat, salah satunya adalah Waroeng SS cabang Surakarta. Waroeng “SS” (Spesial Sambal) merupakan usaha *franchise* yang bergerak di bidang makanan telah meraih sukses. Perjalanan bisnis Waroeng “SS” bermula dari warung tenda di Yogyakarta yang didirikan tahun 2000 dan mengawali kesuksesan bisnisnya pada pertengahan bulan Agustus 2002. Salah satu nilai yang dimiliki Waroeng “SS” adalah menawarkan menu andalan sambal lebih dari 28 jenis sambal dengan pilihan lauk pauk serta sayur yang beragam. Saat ini Waroeng “SS” telah berkembang hingga 40 gerai, dan tersebar di berbagai daerah dan untuk wilayah Jawa tengah sampai akhir Januari 2007 sedikitnya telah memiliki 10 cabang yaitu Semarang, Magelang, Salatiga, Temanggung, Pati, Solo, Prambanan, Boyolali, Karanganyar, dan Sragen.

Kota Surakarta tercatat sebagai wilayah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah. Dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi tentunya memberikan peluang bagi investor Waroeng “SS” dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya 4 cabang khususnya di wilayah kota Solo, yang berlokasi di Jl. Hasanudin, Jl. Raden Mas Said, Jl. Belimbing Kerten, dan Jl. Ir. Sutami Ketingan. Konsumen Waroeng “SS” Cabang Surakarta kebanyakan remaja yang rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa.

Persaingan menjadi semakin ketat pada saat rumah makan yang menawarkan menu andalan “Aneka Sambal” semakin banyak bermunculan di Surakarta seperti Dapur Sambal, Sambal Petir, Serba Sambal, Sambal Mbok Ti. Permasalahan yang dihadapi Waroeng “SS” Cabang Surakarta selain dihadapkan pada persaingan yang ketat, konsumen juga semakin pandai dan kritis dalam memilih rumah makan yang sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, persaingan ketat dan tuntutan konsumen yang senantiasa berubah adalah permasalahan penting bagi Waroeng “SS”. Di tengah situasi persaingan bisnis yang semakin tajam tersebut, loyalitas konsumen menjadi referensi penting bagi Waroeng “SS” cabang Surakarta. Loyalitas konsumen mutlak diperlukan perusahaan karena tanpa loyalitas konsumen, perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik dan profit yang dicapai juga kurang optimal.

Menurut Oliver (1999) dalam Cheng (2011: 149) jumlah penelitian yang berfokus pada kepuasan konsumen menurun disebabkan kajian loyalitas konsumen lebih penting untuk bisnis. Reichheld (1996); Reynolds & Arnold (2000) dalam Cheng (2011: 149) setuju bahwa loyalitas konsumen telah menjadi penting untuk operasi bisnis. Studi sebelumnya yang dilakukan Dick dan Basu (1994); Fornell et al, (1996); Hallowell, (1996); Kasper, (1988); LaBarbera dan Mazursky, (1983); Newman dan Werbel, (1973); Oliver, (1996) menyatakan, selama dekade terakhir hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah menarik perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran (dalam Bloemer & Ruyter, 1997: 499). Hasil temuan Cheng (2011: 162) sendiri menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor pembentuk (anteseden) loyalitas konsumen. Studi-studi tersebut berupaya meyakinkan bahwa sebagian besar riset di bidang pemasaran saat ini lebih banyak mengkaji loyalitas konsumen sebagai satu strategi kompetitif pemasar dalam mengelola hubungan

jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan variabel penting dalam kegiatan bisnis, karena kepuasan dipertimbangkan sebagai anteseden loyalitas konsumen.

Membangun loyalitas konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang *instant*. Menurut Barnes (2011: 41) dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Nilai yang dirasakan atau nilai yang dipersepsikan konsumen sering disebut sebagai *perceived value*. Menurut Chen (2007) *perceived value* (nilai yang dirasakan) adalah penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan perusahaan dan atas apa yang telah didapat konsumen. Definisi ini menekankan selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Dengan kata lain, suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen dari perusahaan akan semakin memuaskan jika konsumen mendapatkan *nilai (value)* yang tinggi.

Menurut Naumann (1995) dalam Hu (2005: 35) *perceived value*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dapat saling berkorelasi positif, artinya bahwa konsumen mungkin menganggap tinggi tingkat kepuasan dan ingin kembali dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada teman-teman atau keluarga ketika

mereka merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan konsumen mengarah ke tingkat yang lebih tinggi pada niat konsumen, *word-of-mouth* positif dan keuntungan yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen telah dikenal sebagai faktor penting dalam mencapai keberhasilan bisnis.

Para peneliti dalam bidang pemasaran yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan Chen & Tsai (2008); Shoki et al., (2012); Tu et al. (2013) menghasilkan temuan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Namun temuan tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Lin & Wang (2006) ; Yeung & Leung (2012); Candra & Bernarto (2012); Sugiaty et al. (2013); dan Kassim et al. (2014) bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen tidak diperoleh hasil yang signifikan. Sedangkan penelitian Boonlertvanich (2011) dan Chung & Lee (2013) menghasilkan temuan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil yang signifikan, namun koefisien pengaruh langsung lebih rendah apabila dibandingkan dengan total pengaruh tidak langsung yang dimediasi kepuasan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen belum diperoleh hasil yang konsisten sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dianalisis. Temuan penelitian dalam bidang pemasaran seringkali tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai atau dimediasi oleh fenomena lain seperti kepuasan konsumen. Sebagai contoh penelitian Yang & Peterson (2004) yang menghasilkan temuan bahwa *perceived value* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang

dimediasi kepuasan konsumen. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang melakukan transaksi *on-line* di Amerika Serikat terbentuk karena adanya kepuasan, sedangkan kepuasan konsumen terjadi karena konsumen memperoleh nilai yang tinggi dari perusahaan pialang (*securities brokerage*) dibandingkan perusahaan alternatif. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Shoki et al. (2012) dan Tanujaya (2013) bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Shoki et al. (2012) menggunakan sampel konsumen *mobile phone* di Malaysia sedangkan penelitian Tanujaya (2013) menggunakan sampel konsumen pada pusat perbelanjaan Second Royal Plaza Surabaya.

Untuk mengatasi *research gap* tersebut, perlu dilakukan penelitian ulang untuk menguji apakah hubungan yang terjadi antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Waroeng “SS” cabang Surakarta, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen *securities brokerage*, *mobile phone*, dan pusat perbelanjaan.

Sejalan dengan permasalahan dan *research gap* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta)**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.
- b. Menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.
- c. Menganalisis pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.
- d. Menganalisis kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng SS Cabang Surakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu pemasaran yang telah diterima kedalam praktek kehidupan nyata serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Bagi Waroeng SS Cabang Surakarta

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai kebijakan bagi perusahaan khususnya Waroeng SS Cabang Surakarta dalam upaya meningkatkan nilai konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wacana kepustakaan bagi penelitian yang akan datang, serta dapat berguna sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.