

# **BAB I**

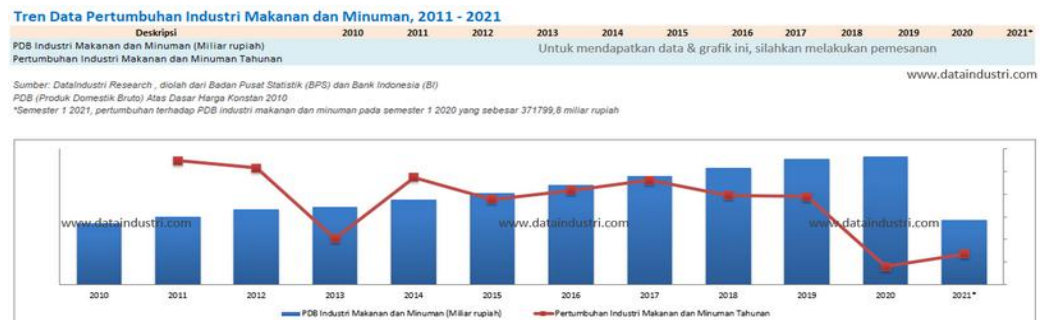
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang besar. Seiring dengan perkembangan jaman di Indonesia, kehidupan perekonomian Indonesia saat ini memperlihatkan peningkatan. Perubahan dalam bidang perekonomian dirasa paling signifikan dan semakin hari semakin cepat dinamikanya. Indikasi seperti ini dapat dilihat dari semakin banyak yang bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai macam spesifikasi dibidang usaha.

Mengutip dari artikel [kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id), Kementrian Perindustrian mencatat dalam tahun 2018, industri makanan dan minuman dapat tumbuh sebesar 7,91% yang mana hasil tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional dengan angka 5,17%. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur sedang dan besar pada triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90% terhadap triwulan IV-2017, salah satu penyebab naiknya karena meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai angka 23,44%. Kementrian Perindustrian juga telah menetapkan sektor industri makanan juga menjadi salah satu yang mengangkat peningkatan nilai investasi nasional yang mana di tahun 2018 menyumbang sampai Rp56,60 triliun. Dikutip dari [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner sebagai sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif. Dikutip dari [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com) tren data pertumbuhan industri makanan dan

minumnya untuk setiap tahunnya, mulai dari tahun 2011-2021, ada pada grafik di bawah ini:



**GAMBAR 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2021**

Sumber : [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com)

Dalam kehidupan manusia, sektor pangan merupakan salah satu kebutuhan primer selain sandang dan papan. Saat ini perkembangan industri kuliner di Indonesia tumbuh pesat di berbagai kota besar, salah satunya di D.I Yogyakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 penduduk D.I. Yogyakarta memiliki jumlah sekitar 3.882.288 jiwa. Jumlah itu belum ditambah dari para pendatang, pelajar dan mahasiswa maupun wisatawan. Dari banyaknya jumlah tersebut membuat perkembangan usaha di bidang kuliner dapat semakin berkembang. Ini dapat diamati dari semakin banyak usaha kuliner baru yang sudah mulai bermunculan.

Waroeng Steak & Shake merupakan salah satu industri rumah makan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang didirikan oleh pasangan suami istri Jody dan Aniek ini sudah berdiri sejak tahun 2000, yang didirikan pertama kali di teras rumah kontrakan di Jalan Cendrawasih Demangan Sleman. Waroeng Steak & Shake menawarkan beranekaragam menu makanan steak dan minuman. Dikutip

dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com) Waroeng Steak & Shake adalah salah satu bisnis yang tetap tumbuh dan berkembang selama masa pandemi Covid-19 hingga mampu membuka 15 outlet baru. Waroeng Steak & Shake merajai pasar kuliner kategori restoran steak dengan cabang terbanyak di Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri memiliki sembilan outlet. Alasan peneliti memilih Waroeng Steak & Shake sebagai objek penelitian adalah berdasarkan eksistensinya yang baik selama 21 tahun dalam bersaing dengan ketat di industri rumah makan.

Berkembangnya usaha kuliner menyebabkan persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat. Setiap usaha kuliner memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari kualitas produk, kualitas layanan maupun harga yang kompetitif. Restoran Waroeng Steak & Shake salah satunya. Waroeng Steak & Shake melakukan berbagai langkah untuk memuaskan kebutuhan konsumen, mempertahankan kepuasan akan melakukan pembelian ulang, dan mendapatkan pelanggan. Apabila seorang konsumen sudah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, sehingga membuat konsumen tersebut tidak akan berganti ke produk lain yang sejenis. Menurut (Griffin, 2016) kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan merasa puas terhadap layanan maupun harga. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Melihat semakin ramainya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang berpartisipasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan Waroeng Steak & Shake harus memasukkan orientasi pada kepuasan konsumen. Pada dasarnya tujuannya untuk menciptakan para konsumen

yang merasa puas. Keberhasilan Waroeng Steak & Shake dalam mengadakan hubungan dengan pembeli dapat ditentukan oleh kualitas produk, kualitas layanan yang dapat memenuhi selera konsumen. Menurut (Abdullah, T & Tantri, 2018) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan kualitas layanan menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2012) kualitas layanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) kualitas persepsian yaitu pemikiran reflex atau tidak sengaja yang terpikirkan oleh konsumen terkait produk tersebut dengan berlandaskan pengalaman atau informasi yang didapat.

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, P., & Keller, 2009). Harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas memiliki keunggulan tersendiri sebagai cara bersaing. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang sesuai dari Waroeng Steak and Shake merupakan cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Pelanggan setia adalah orang-orang yang secara teratur melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2016). Berdasarkan jumlah cabang yang dimiliki Waroeng Steak & Shake membuktikan bahwa Waroeng Steak & Shake memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepuasan yang dimiliki

pelanggan digunakan sebagai pemediasi diantara kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam keadaan persaingan yang tajam ini terutama untuk pasar pembeli, peranan dari kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga sangat penting terutama untuk membuat komitmen dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sebelumnya adalah objek penelitiannya dari produk Waroeng Steak & Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggunakan pernyataan penelitian di atas dan adanya latar belakang ini peneliti tertarik untuk melakukan replikasi ekstensi dari penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020; I. P. S. A. Wijaya & Nurcaya, 2017) maka penelitian yang diajukan berjudul “Pengaruh Persepsi kualitas produk, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Waroeng Steak & Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Permasalahan yang dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
6. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
9. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake.

4. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
6. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
7. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
8. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
9. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake.
10. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake.

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

Dari penelitian ini, diharapkan ada beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis.

Diharapkan dapat memberikan sumbangan empiris tentang hubungan persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan sehingga bisa digunakan sebagai referensi untuk melakukan studi selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi

manajemen dan menjadi tambahan referensi bagi para pelaku bisnis terkait dengan pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.