

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan pada industri kuliner membuat perusahaan berusaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang harus dipertahankan di tengah perkembangan industri, yang mana perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing (Mashuri, 2020). Dalam penelitian Fateha dkk., (2022), Kotler, (2011) mengatakan bahwa mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Ariyanto dkk., (2022) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komponen penting dalam perusahaan yang harus dijaga. Dapat dikatakan bahwa dengan menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya.

Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena berdampak positif pada pertumbuhannya. Untuk menciptakan loyalitas dari konsumennya, sebuah perusahaan harus memperhatikan harga produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan (Chaniago, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Ansyari & Mardian, 2022; Fauzi & Cahyono, 2020; Kurniawan & Auva, 2022; Kusuma dkk., 2023; Yudha dkk., 2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga dengan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Penjelasan di atas mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, dapat menjadikan pelanggan merasa loyal. Harga

merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan pasar (Hanila & Hidayat, 2019). Harga yang ditetapkan oleh rumah makan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis tergolong tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal ini telah dilihat dari perbandingan harga antara harga menu utama ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis dengan pesaing.

Harga yang tinggi membuat pelanggan berpikir dan melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Begitu sebaliknya, jika harga menurun maka keputusan pelanggan untuk membeli menjadi meningkat. Penelitian yang dilakukan (Agustin dkk., 2019; Kadis & Sudrajat, 2023; Listyawati, 2018; Meilisa & Artina, 2023; Nadiroh & Suja'i, 2022; Pantjaningsih, 2023; Wijaya & Pratomo, 2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Muriza, 2021; Veronika dkk., 2018) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harga tinggi namun terdapat faktor lain seperti kualitas pelayanan yang baik yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal, maka pelanggan tidak memperlmasalahkan berapapun harga yang ia peroleh. Responden pada penelitian sebelumnya bergatung pada kesukaan atas produk yang dijual.

Selain faktor harga, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Perusahaan yang tidak memperhatikan aspek-aspek pelayanan, maka pelanggannya dapat beralih ke pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dalam bertransaksi (Rianto & Sedjati, 2019). Beberapa pelanggan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis memberikan komentar negatif pada ulasan di google map mengenai kualitas pelayanan yang buruk. Sebanyak 10,61% dari 66 jumlah ulasan dalam 1 tahun terakhir berkomentar atas buruknya kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Addin dkk., 2018; Hartono & Purba, 2022; Hertina & Koni, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian sebelumnya ditolak dalam penelitian (Fateha dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada objek penelitian terdahulu yang tertera pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan positif dan tidak signifikan.

Selain faktor harga dan kualitas pelayanan, label halal juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Sudah seharusnya perusahaan saat ini menerapkan *halal lifestyle* di Indonesia, yang mana mayoritas penduduknya sebesar 86,7% adalah seorang muslim (Soehardi dkk., 2022). Sebagian masyarakat milenial Indonesia masih kurang dalam memperhatikan label halal saat mengonsumsi sebuah produk (T. Wahyuni dkk., 2022). Sebagai konsumen muslim harus mengonsumsi makanan yang *thoyyib* dan halal sebagaimana yang telah diterangkan dalam firman Allah Subhanahu Wata'ala dalam surat Al-Baqarah, 2:168). Dengan adanya label halal, konsumen muslim khususnya dapat merasa aman saat mengonsumsi. Sehingga ia dapat melakukan pembelian ulang secara terus menerus hingga menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian yang dilakukan (Fajar dkk., 2022; Intan dkk., 2023; Samsuri, 2023) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Dora & Faritzal, (2020) dan Zainuri dkk., (2022) label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari bahwa label halal pada kemasan produk pada objek penelitian terdahulu tidak menjadi penentu dalam menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Edi (2020); Inderasari dkk. (2020); Pusparini & Setiaji (2019) dan Tarigan & Ginting (2021); Triwibowo dkk. (2024)

yang secara umum diteliti menggunakan pendekatan kualitatif, dan pendekatan kuantitatif yang belum membahas variabel secara khusus pada penelitian ini. Penelitian tersebut memberikan inspirasi pada penelitian ini yang mencoba menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melengkapi atau memperkaya kekhasan keilmuan dari berbagai dimensinya, baik dari model penelitiannya, variabelnya, maupun objeknya.

Dari uraian di atas, masih perlu adanya hal-hal yang perlu dikaji dan diuji kembali, sehingga dilakukan penelitian variabel dependen berupa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan *Halalan Thayyiban Brand* pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis. Selain itu melihat pentingnya dari ketiga variabel independen tersebut dalam pengambilan keputusan, maka peneliti akan mengajukan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN HALALAN THAYYIBAN BRAND TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AYAM PENYET SURABAYA PARANGTRITIS”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas bahwasannya loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasari pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi maupun rendah. Pada faktor-faktor tersebut seperti halnya harga yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan didasari oleh kesesuaian harga yang diperoleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yang mana didasari oleh baiknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Label halal juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yang didasari oleh rasa aman pelanggan dengan terteranya label halal menjadikan pelanggan loyal.

Sehingga dalam penelitian ini, mengerucut pada pertanyaan penelitian yang diusulkan, yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis?
3. Apakah *Halalan Thayyiban Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengukur dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis.
2. Mengukur dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis.
3. Mengukur dan mengetahui pengaruh *Halalan Thayyiban Brand* terhadap loyalitas pelanggan Ayam Penyet Surabaya Parangtritis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam pengembangan teori-teori yang terkait dengan harga, kualitas pelayanan dan *Halalan Thayyiban Brand* serta bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan memberikan informasi bagi pihak-pihak terkait seperti konsumen, produsen, dan pembaca. Serta diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami dan mengetahui tentang konsep harga, kualitas pelayanan, dan *Halalan Thayyiban Brand*.