

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kuliner seperti membuat dan menjual masakan serta makanan sedang tumbuh dan berkembang di masyarakat luas. Beraneka ragam makanan yang unik, kehadiran wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Kenaikan jumlah pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan kemudahan untuk membuka bisnis kuliner. Di samping itu dalam membuka sebuah usaha kuliner membutuhkan salah satu strategi untuk membuat pengunjung tetap puas pada produk (makanan dan minuman) yang di tawarkan. Dengan demikian akan mampu menciptakan loyalitas dari pengunjung tersebut

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al., 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Taghipourian dan Bakhsh 2016).

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke tempat tersebut untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat di

utamakan untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Barati et al., 2016 loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Sedangkan menurut Akroush et al., 2011 loyalitas adalah dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa dari sebuah usaha.

Sama seperti pernyataan Taghipourian dan Bakhsh (2016) biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh bank untuk tetap mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pesaing lain. Menurut Khan dan Jabeen (2016) loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kepuasan pelanggan tetapi membutuhkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan produk utama yang dijual oleh bank untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk inti dari bank tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru.

loyalitas sendiri dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian Pelanggan yang puas tidak selalu loyal, sementara pelanggan dapat mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun tidak puas (Maha lakshmi dan Kalaiyarasi, 2016). Selain loyalitas pelanggan merupakan salah satu poin penting dalam mendorong sebuah usaha, penentuan lokasi juga menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan sukses usaha dan perbedaan kekuatan dan/atau kelemahannya, sering kali dikarenakan faktor lokasi. Dalam situasi persaingan, faktor

lokasi dapat menjadi faktor kritis yang membuatnya sangat penting. Agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, lokasi usaha haruslah strategis dan mudah untuk dijangkau.

Pemilihan lokasi suatu usaha akan mempengaruhi risiko dan keuntungan usaha tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai 25% harga jual produk (tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan). Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan usaha mungkin dibutuhkan hanya untuk menutup biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jasa yang keluar dari usaha, selain lokasi faktor harga juga mempengaruhi sebuah usaha.

Memilih lokasi yang tepat berarti menghindari sebanyak mungkin efek-efek negatif yang mungkin timbul dan mendapatkan lokasi yang memiliki paling banyak faktor-faktor positif. Sekali organisasi usaha menentukan letak lokasi usahanya untuk beroperasi di suatu daerah tertentu, maka akan banyak biaya yang timbul dan sulit untuk dikurangi.

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe usaha. Untuk keputusan lokasi usaha, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk usaha eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan. Walaupun demikian, strategi lokasi pemilihan gudang, dapat ditentukan oleh kombinasi antara biaya dan kecepatan pengiriman. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi usaha Kumalasari (2014) Selain faktor lokasi yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan faktor harga juga menjadi salah satu item penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

Swastha dan Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tempat makan atau restoran yang dipilih dan juga harga merupakan unsur yang mempengaruhi jalannya kegiatan-kegiatan yang ada berfungsi untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi rumah makan atau restoran.

Selanjutnya dikemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Selain itu salah satu usaha kuliner juga sangat dipengaruhi oleh citarasa kuliner yang ditawarkan/dijual.

Cita rasa merupakan salah satu faktor dalam menentukan rasa suatu makanan. Cita rasa berasal dari gabungan kata Latin yaitu 'tangere' dan 'gustare'

yang berarti menyentuh atau merasakan. tanpa adanya cita rasa maka makanan tidak memiliki keistimewaan yang disebut 'khas'. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mengoptimalkan citarasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan. Produk pangan higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara organoleptik produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai (Setyaningsih et al. 2010).

Oleh karena itu, citarasa perlu diperhatikan dalam pengembangan produk pangan khas Indonesia. Citarasa (*taste*) pencicipan atau pengecapan (*gustation*) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan indera pengecap paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa di lidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan. Citarasa akan berdampak pada loyalitas pengunjung dalam mengunjungi tempat usaha produk yang di tawarkan.

Food court yang berada di Kota Ternate tengah tepatnya beralamat di kelurahan Takoma kompleks pohon pala, sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan dan layanan yang diberikan *food court* tersebut. Hal ini menjadi penting karena inti dari bisnis ini adalah penawaran campuran/hybrid (Kotler, 2003), yaitu: barang & jasa. Barang yang dimaksud adalah makanan yang ditawarkan, sedangkan jasa yang dimaksud adalah layanan yang diberikan. Maka diperlukan manajemen makanan & layanan yang baik dan terintergrasi agar *food court* bisa sukses. Kesuksesan ini dapat diukur, salah satunya dengan melihat kepuasan konsumen terhadap makanan dan layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang disampaikan pada pelanggan sangat

bergantung pada sikap dan tindakan karyawan guna menciptakan pelanggan yang loyal terhadap makanan/minuman yang di jual. Survey awal peneliti jumlah pengunjung pada setiap kedai dan resto memiliki rata-rata yang hampir sama sesuai dengan kapasitas masing-masing kedai dan resto, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1 berikut.

Jumlah pengunjung kedai dan resto *food court* di Kota Ternate Tengah

NAMA CAFE DAN RESTO	JUMLAH PENGUNJUNG PER HARI (ORANG)
Kedai Suxes Mini Resto	63
Kedai Bakso Mantul	71
Kedai Ma Ning	58
Kedai Baso Anugrah	76
Kedai Mis Bangking	52
Kedai <i>Ceesy Steak</i>	51
Kedai dapur geprek	57
Kedai odette	61
Kedai dapoer oling69	52
Kedai bakso dapur cah-cah	49
Kedai soa yaba	53
Kedai sambeo	62
Kedai amboina	65
Kedai <i>Acoustic café</i>	46
Kedai KQA	48

Sumber: survey peneliti Agustus 2020

Dari tabel 1.1. yang sudah di uraikan di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung di beberapa kedai dan resto di *food court* untuk lima belas kedai tersebut memiliki jumlah pengunjung lebih dari lima puluh orang dalam sehari. Kemampuan bersaing sebuah usaha tidak hanya didasarkan pada keahlian dan kemampuannya saja tetapi juga diperlukan keunggulan kerja secara kompetif salah satunya pada lokasi, harga dan cita rasa yang diberikan untuk memuaskan pelanggan.

Perkembangan kuliner pada tahun 2020 Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Ternate mencatat perkembangan usaha

restoran/rumah makan berskala menengah dan besar mengalami penurunan sebesar 2,08% di bandingkan dengan tahun 2019 yang mengalami peningkatan 3,09%. Hal ini disebabkan terjadinya pandemic covid-19 di awal bulan tahun 2020 yang terjadi sehingga mengakibatkan jumlah para pengunjung restoran/rumah makan di Kota Ternate mengalami penurunan. Tetapi pada akhir bulan oktober tahun 2020 telah banyak usaha kuliner restoran/rumah makan di Kota Ternate telah mengalami kestabilan, Disisi lain dengan semakin berkembangnya bisnis rumah makan menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga para pelaku usaha rumah makan harus memikirkan strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan usahanya. Sala satu strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu tempat/lokasi yang layak, nyaman dan strategis, selain itu strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu harga makanan dan minuman yang terjangkau, dan strategi cita rasa yang perlu dikembangkan yaitu kualitas makanan dan minuman yang harus di jaga oleh sebuah usaha resto dan *food court*.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh rini ratna nafita sari (2016) pengaruh citarasa, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen (studi pada kedai mie djoedes pare), hasil menunjukkan bahwa citarasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas. selain itu penelitian yang di lakukan oleh nur aini oktaviana (2018) analisis pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel kualitas makanan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen wedangan di kota surakarta. dengan demikian, sebaiknya manajerial wedangan lebih meningkatkan lagi terhadap kualitas makanan serta promosi hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat konsumen menjadi lebih loyal.

Hasil Penelitian Yang Berbeda Yang diteliti oleh Siti Maimunah (2019) Pengaruh tempat, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan tempat, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh lokasi, harga dan cita rasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh lokasi, harga dan citarasa terhadap loyalitas pengunjung kedai dan resto *food court Bacamu* kelurahan kompleks pohon PalaKota Ternate Tengah (Survei terhadap Pengunjung kedai dan Resto)”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citarasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan