

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi, berdampak pada kemajuan bisnis yang sangat pesat yang menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Salah satunya pada bidang kuliner. Meningkatnya persaingan bisnis kuliner ini membuat konsumen harus cermat dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, mencatat terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner pada tahun 2020 yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya bisnis-bisnis kuliner yang bermunculan pada saat ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhan hidup. Perusahaan harus respon terhadap pengambilan keputusan yang tepat bagi bisnisnya seperti inovasi pada produknya untuk mempertahankan pasar. Perusahaan yang menghadapi perkembangan dunia usaha dan persaingan membutuhkan inovasi dan kreasi untuk produknya agar produk bisa diterima dipasaran.

Jumlah rumah makan, restoran atau bisnis makanan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2020 terdapat 1.042 bisnis kuliner. Dari sekian banyak kuliner yang muncul, salah satu bisnis yang disukai dan ramai dikunjungi adalah Mie Ngaco yang berdiri sejak tahun 2021. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat, banyak berbagai jenis kuliner berbahan dasar mie, mulai dari makanan khas daerah sampai mie yang siap saji dengan jenis

dan varian yang berbeda-beda. Hal ini membuat para pelaku bisnis ramai membuka bisnis kuliner berbahan dasar mie. Produk utama yang ditawarkan oleh Mie Ngaco adalah mie goreng dengan campuran cabai yang dihaluskan sehingga menciptakan rasa pedas. Terdapat beberapa jenis varian Mie Ngaco yaitu mie dengan rasa pedas asin dan mie dengan rasa pedas manis, selain varian mie, Mie Ngaco juga menyediakan varian menu seperti dimsum.

Pebisnis harus bisa menciptakan inovasi dan kreasi produk agar dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam persaingan bisnis, bisnis dapat dikatakan berhasil apabila konsumen telah loyal terhadap perusahaan. Menurut Hurriyati (2010), menjabarkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang disukai. Untuk memenangkan persaingan suatu bisnis terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keanekaragaman produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk menghasilkan kualitas produk yang baik yang akan membuat nilai produk meningkat. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat

yang berkaitan dengan fungsi utama produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan. Perusahaan yang bergerak pada bisnis makanan akan berupaya untuk menciptakan produk makanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penentuan kualitas produk mengenai baik atau buruknya produk dapat dinilai dari persepsi konsumen. Perusahaan harus memaksimalkan kualitas produknya. Perusahaan yang bisa menghasilkan produk yang baik akan menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian telah dilakukan oleh (Hartanto & Andreani, 2019); (Violani & Albari, 2023); Azhari & Syahputra (2023); Alam & Mahanani (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zardi dkk., (2018) Hasni dkk. (2018); Arif & Syahputri (2021) tidak selaras karena kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh Harga. Harga adalah penentu keberlangsungan pada suatu usaha. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Isnandari & Sunarti, 2018) Harga yang diberikan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penentuan harga dalam suatu bisnis menjadi sesuatu yang krusial karena para pelaku bisnis harus mampu memberikan harga yang akan membuat konsumen melakukan pembelian yang akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Andriany & Arda, 2022); Purnama dkk. (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pramesti & Chasanah, 2021) bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Aspek berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kualitas layanan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono, (2020b) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kualitas layanan menjadi salah satu keberhasilan dalam suatu bisnis. Memberikan kualitas produk dan harga yang baik, perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Karena kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mandei dkk., (2020) Maimunah (2019); Sari & Ratnawili (2021); Septyarani & Nurhadi (2023) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

Reynaldo & Santoso (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari ketiga aspek yang telah diuraikan, aspek berikutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keanekaragaman produk. Keanekaragaman produk adalah kumpulan, kelengkapan dan ketersediaan lini produk dan elemen keragaman yang ditawarkan sebuah usaha atau penjual kepada pembeli (Kotler, 2015). Perusahaan yang berupaya menyediakan berbagai ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan berpengaruh pada naiknya nilai perusahaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rohmawati (2018); Gunawan dkk (2021); Prianto (2020); bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandei dkk., (2020) bahwa keanekaragaman produk tidak tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena yang terjadi diatas dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ngaco Wonosari”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu:
Variabel independen : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Keragaman Produk
Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan
2. Responden yang diteliti adalah semua pelanggan Mie Ngaco yang telah berusia minimal 16 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu < 1 tahun.
3. Penelitian ini akan dilakukan Mei 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari.

4. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian dibidang pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Sebagai sarana untuk tambahan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya pada manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan sebagai bahan pertimbangan bagi Mie Ngaco untuk memahami sejauh mana peran kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pembanding dalam melakukan

penelitian tentang aspek yang menentukan loyalitas pelanggan khususnya untuk bisnis makanan agar menambah wawasan dan referensi bagi pembaca.