

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terdiri dari suatu proses dalam merencanakan kebutuhan konsumen, menciptakan suatu produk yang sesuai untuk dipasarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk barang atau jasa. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan di dalam pemasaran yaitu dengan cara dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa yang dapat membuat konsumen tertarik (Maimunah, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan dedikasi pelanggan pada merek maupun perusahaan yang termanifestasi dalam sikap positif dan tergambar dalam pembelian ulang yang berkelanjutan. Sementara itu loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada perusahaan, diperlihatkan melalui pembelian berulang sesuai dengan unit pengambilan keputusan (Nuraini, 2024).

Pada era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang

lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Prabowo, 2023). Kuliner berawal dari sebutan yang berawal dari bagian serapan Bahasa Inggris yaitu *culinary* atau dalam Bahasa Belanda disebut *culinair*, keduanya merupakan kata keadaan yang berarti berkaitan dengan dapur dan memasak, ataupun seni ketika membuat masakan, sehingga dalam seni kuliner berawal dari menentukan bahan, mempersiapkan, memasak, hingga menyajikan makanan menjadi masakan yang menarik. Kuliner adalah sebuah aktivitas perlengkapan minuman dan makanan yang mementingkan sudut pandang kreativitas dan estetika menjadi faktor utama ketika memberikan nilai tambahan atas suatu buatan kuliner sehingga sanggup menaikkan harga jual.

Kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang mengesankan selama beberapa dekade terakhir. Dari berbagai macam jenis makanan *western*, *steak* menjadi salah satu favorit orang Indonesia. *Get Steak* adalah sebuah rumah makan/restoran yang menyajikan aneka *steik* dan hidangan lainnya yang berpusat di Kota Medan. Keistimewaan makanan ini adalah pada olahan daging yang dimasak dengan cara dipanggang dan disajikan dengan berbagai macam saus. Kelezatan daging yang lembut pastinya sangat disukai banyak orang. Restoran ini telah memiliki lebih dari 5 cabang yang tersebar di Kota Medan yaitu *Get Steak Johor*, *Get Steak Adam malik/ Amir hamzah*, *Get Steak Tuasan*, *Get Steak Marelan* dan *Get Steak Amal*. Adapun penjelasan untuk lokasi *Get Steak* di Kota Medan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1. Lokasi Get Steak Medan

| No | Nama Outlet | Lokasi | Alamat |
|----|--|-------------------------|---|
| 1 | <i>Get Steak</i> Johor | Johor | Jl. Karya Wisata Jl. J City No.B8, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20146 |
| 2 | <i>Get Steak</i> Adam malik/ Amir hamzah | Adam malik/ Amir hamzah | Jl. T. Amir Hamzah No.51, Sei Agul, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20235 |
| 3 | <i>Get Steak</i> Tuasan | Tuasan | Komplek Harvard Mansion, Jl. Tuasan, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222 |
| 4 | <i>Get Steak</i> Marelan | Marelan | Jl. Veteran Ps. 10 No.86/401, Tanah Enam Ratus, Kec. Labuhan Deli, Medan, Sumatera Utara 20243 |
| 5 | <i>Get Steak</i> Amal | Amal | Jl. Amal, Komplek Premier Shop House 3-3A, Kota Medan, Sumatera Utara 20122 |

Sumber : *Get Steak* Medan

Ditengah persaingan yang ketat para pengusaha yang membuka usaha yang sama harus memberikan suatu keunggulan agar menang bersaing misalnya dari mulai rasa makanan dan minuman sampai pelayanan yang diberikan pegawai terhadap konsumen sehingga dapat menarik konsumen datang terus menerus. *Get Steak* Medan memiliki keunggulan dibandingkan dengan competitor lainnya yaitu dari varian saus serta perbedaan harga pada *Get Steak* Medan yang jauh lebih murah sehingga sangat menarik perhatian dari masyarakat Kota Medan.

Banyaknya *Get Steak* Medan menimbulkan pertimbangan konsumen untuk mendatangi *Get Steak* Medan yang mana. Kebanyakan konsumen akan mendatangi restoran yang memiliki keunggulan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Menurut Prasastono (2020) menyatakan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan

produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2019), mendefinisikan loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk itu. Berdasarkan penelitian pra riset berikut ini penjualan makanan pada *Get Steak Medan* tahun 2021 – 2023.

Tabel 1.2 Tingkat penjualan Makanan beberapa Tahun terakhir

| No | Nama Get | Lokasi | 2021 | | | 2022 | | | 2023 | | |
|-------|----------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | ST | DT | M | ST | DT | M | ST | DT | M |
| 1 | Get 1 | Johor | 900 | 1800 | 980 | 1447 | 1584 | 1300 | 1400 | 1400 | 1527 |
| 2 | Get 2 | Adam Malik/ Amir Hamzah | 870 | 1400 | 900 | 1660 | 1512 | 1240 | 1503 | 1547 | 1478 |
| 3 | Get 3 | Tuasan | 980 | 890 | 1200 | 1497 | 1457 | 1428 | 1245 | 1478 | 1357 |
| 4 | Get 4 | Marelan | 1200 | 1300 | 1545 | 1980 | 1358 | 1554 | 1950 | 1555 | 1447 |
| 5 | Get 5 | Amal | 1800 | 1500 | 1580 | 1800 | 1642 | 1378 | 1657 | 1320 | 1691 |
| Total | | | 5750 | 6890 | 6205 | 8384 | 7553 | 6900 | 7755 | 7300 | 7500 |

Sumber : *Get Steak Medan*

Dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan makanan pada *Get Steak Medan* tidak menetap dari tahun ke tahun, pada data diatas terdapat 3 jenis makanan yang selalu *best seller* dan paling diminati oleh konsumen yang terdiri dari *Single Tenderloin (ST)*, *Double Tenderloin (DT)* dan *Mushroom (M)*. Namun pada akhir-akhir *Get Steak Medan* ingin mengeluarkan beberapa produk baru untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan makanan mengalami peningkatan pada tahun 2022 dan mengalami penurunan kembali di tahun 2023 untuk tiap lokasi get steak di Kota Medan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *Get Steak* Medan adalah cita rasa. Salah satu upaya yang dilakukan *Get Steak* Medan agar mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya ialah menjaga dan mempertahankan cita rasa makanan pada *Get Steak* Medan. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, dan tekstur. Semakin lezat dan semakin disukai makanan tersebut, akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan oleh pengusaha produk makanan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan (Sianturi, 2021).

Pada dasarnya dalam menjalankan bisnis *Get Steak* Medan, sangat penting untuk memperhatikan cita rasa makanan yang diberikan terhadap konsumen. Cita Rasa yang khas memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis, penelitian menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yang terjadi atau terdapat pada objek yang akan diteliti pada *Get Steak* Medan yaitu yang pertama cita rasa yang sangat khas untuk semua menu yang ditawarkan oleh *Get Steak* Medan, ada pilihan apalagi pada *steak* yang jadi menu *favorit* dan *best seller* para konsumen dengan cita rasa yang sangat istimewa dengan rasa sedap dan sesuai dengan lidah penduduk kota Medan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada 10 konsumen dapat diketahui bahwa 7 orang konsumen mengatakan cita rasa makanan pada *Get Steak* Medan enak dan sesuai dengan harga dan 3 diantaranya tidak sependapat dengan

cita rasa makanan pada *Get Steak* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh adanya cita rasa makanan.

Tabel 1.3. Hasil Wawancara

| No | Lokasi Get Steak | Hasil Wawancara |
|----|----------------------------|---|
| 1 | Johor | 1. Cita rasa yang enak 2. Bumbu makanan yang digunakan terasa |
| 2 | Adam malik/ Amir hamzah | 1. Cita rasa Makanan yang enak 2. Bumbu makanan yang digunakan tidak terasa |
| 3 | Tuasan | 1. Menu makanan dari Get Steak Medan memiliki banyak variasi dan enak. 2. Semua rasa menu makanan dari Get Steak Medan sangat nikmat di lidah. |
| 4 | Marelan | 1. Makanan Get Steak Medan tidak enak dibandingkan makanan sejenis lainnya 2. Bumbu makanan yang digunakan tidak terasa |
| 5 | Amal | 1. Aroma makanan dari Get Steak Medan sangat menggugah selera 2. Semua rasa menu makanan dari Get Steak Medan enak lidah. |

Sumber : Get Steak Medan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah fasilitas yang disediakan oleh *Get Steak* Medan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana untuk meluncurkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi (Zulfa, 2022). Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianannya (Amelia, 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pengelola *Get Steak* Medan bahwa *Get Steak* Medan kurang menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan diantaranya adalah Tidak ada mushola, tidak ada wifi, parkir tidak luas sehingga mobil susah parkir dan pengguna sepeda motor kesulitan dalam mencari

lokasi parkir dan toilet yang kurang bersih dan tidak nyaman. Untuk mengetahui sejauh mana fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Get Steak* Medan.

Untuk mengetahui sejauh mana fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Get Steak* Medan, peneliti melakukan *Pra Survey* secara langsung kepada 30 konsumen *Get Steak* Medan yang pernah melakukan pembelian makanan. dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4 *Pra Survey* Variabel Fasilitas

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden | | | |
|-------------|--|-------------------|-------|-------|-------|
| | | Ya | | Tidak | |
| Fasilitas | | Total | % | Total | % |
| 1 | Saya merasa nyaman dengan suhu ruangan di restoran | 15 | 50% | 15 | 50% |
| 2 | Tata letak interior yang sesuai seperti playground | 10 | 33% | 20 | 67% |
| 3 | Disetiap cabang <i>Get Steak</i> Medan selalu disediakan wifi dan mushola sesuai dengan kebutuhan konsumen | 12 | 40% | 18 | 60% |
| 4 | <i>Get Steak</i> memiliki pencahayaan secara keseluruhan yang sesuai | 10 | 33% | 20 | 67% |
| 5 | Lokasi parkir yang cukup memadai | 12 | 40% | 18 | 60% |
| Rata – Rata | | | 39,2% | | 60,8% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

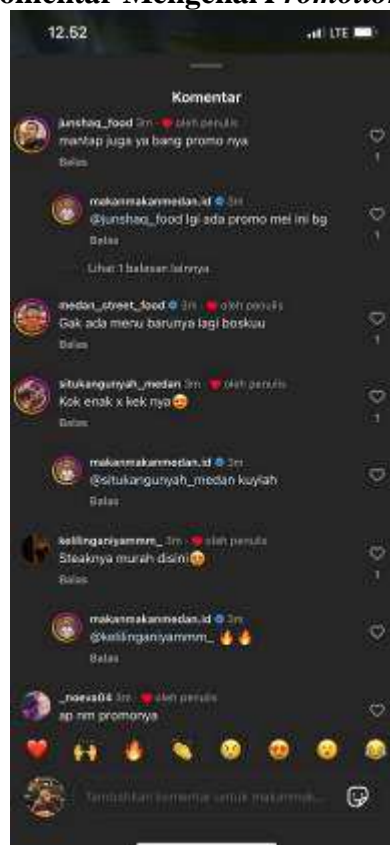
Berdasarkan hasil pra survei langsung terhadap 30 konsumen pada *Get Steak* Medan yang telah melakukan pembelian makanan pada *Get Steak* Medan, dapat disimpulkan bahwa terdapat 60.8% responden tidak setuju dengan fasilitas yang ada pada *Get Steak* Medan dan 39.2% responden berpendapat setuju terhadap fasilitas yang ada pada *Get Steak* Medan.

Fenomena yang ketiga adalah kegiatan promosi pada *Get Steak* Medan. Proses kegiatan promosi pada *Get Steak* Medan dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok sehingga sangat menarik perhatian dan

minat dari konsumen untuk berkunjung pada *Get Steak Medan*. *Promotional Activity* adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Pengertian *Promotional Activity* juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemungkinan penawaran penjualan terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya (Martini : 2023).

Ada beberapa komentar dari konsumen *Get Steak Medan* terkait dengan kegiatan promosi makanan yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Gambar 1.1 Komentar Mengenai *Promotional Activity*



Sumber: Instagram *Official Get Steak Medan*

Berdasarkan Gambar 1.19, bahwa pengguna tersebut mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan iklan promosi yang ditawarkan. Hal ini

menunjukkan bahwa loyalitas konsumen seseorang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *Promotional Activity*.

Get Steak Medan melakukan kegiatan promosi seperti membuat promo *lunch* khusus *dine in* Rp. 25.000 berlaku pada hari senin s/d jumat mulai dari jam 11:00 s/d 14:00, membuat penawaran istimewa untuk yang berulang tahun yaitu gratis mie hotplate dengan menunjukkan kartu identitas, membuat konten mengikuti perkembangan zaman seperti tren yang lagi hits, mengundang *influencer* untuk mempromosikan produk *Get Steak* di media sosial seperti tiktok dan instagram dan membuat program berbagi sajian istimewa untuk mesjid pada hari jumat di semua cabang *Get Steak*.

Untuk mengetahui sejauh mana *Promotional Activity* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan, peneliti melakukan *Pra Survey* secara langsung kepada 30 konsumen pada *Get Steak* Medan yang yang pernah melakukan pembelian makanan. dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5 Pra Survey Variabel *Promotional Activity*

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden | | | |
|-------------|--|-------------------|-----|-------|-----|
| | | Ya | | Tidak | |
| | <i>Promotional Activity</i> | Total | % | Total | % |
| 1 | Iklan pada media sosial <i>Get Steak</i> mampu menarik minat konsumen untuk membeli | 20 | 66% | 10 | 37% |
| 2 | <i>Get Steak</i> memberikan penawaran terbaik kepada konsumen yang <i>dine-in</i> | 7 | 23% | 23 | 77% |
| 3 | <i>Get Steak</i> memasarkan produknya dengan baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> | 13 | 43% | 17 | 57% |
| 4 | <i>Get Steak</i> memberikan promo untuk produk tertentu | 21 | 70% | 9 | 30% |
| 5 | <i>Get Steak</i> melakukan promosi dengan <i>worth of mouth</i> | 10 | 33% | 20 | 67% |
| Rata – Rata | | | 47% | | 53% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pra survei yang dilakukan penulis secara langsung kepada 30 konsumen pada *Get Steak* Medan yang melakukan pembelian makanan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotional Activity* terdapat 53% responden tidak setuju dengan *Promotional Activity* yang ada pada *Get Steak* Medan dan 57% responden berpendapat setuju terhadap *Promotional Activity* yang ada pada *Get Steak* Medan.

Menurut Zulfa (2022) menjelaskan bahwa Cita rasa merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen. Sitya (2019) mengemukakan bahwa “Cita rasa adalah suatu produk yang sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen”. Mangkunegara (2020) mengemukakan bahwa : Cita rasa adalah kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan”.

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Sementara itu, menurut Januar (2018) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”

Menurut Zulfa (2022) dengan judul “Pengaruh fasilitas Dan Cita Rasa Dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada

Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo” Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan dan Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak Medan***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat 15 orang tanggapan responden terkait ketidak sesuaian cita rasa makanan yang ada pada *Get Steak Medan*.
2. Terdapat 60.8% responden dari 100% responden menjawab tidak setuju dengan fasilitas yang ada pada tiap cabang tidak terpenuhi dengan baik seperti wifi, mushola, lokasi parkir dan desain interior yang kurang memadai pada *Get Steak Medan*.
3. Terdapat 53% responden dari 100% responden menjawab tidak setuju dengan *Promotional Activity* yang ada pada *Get Steak Medan* seperti promosi yang dilakukan tidak menarik minat dari konsumen dan penawaran *dine-in* kurang baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan penulis diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Get Steak* Medan?
2. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Get Setak* Medan?
3. Apakah *promotional activity* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Get Setak* Medan?
4. Apakah cita rasa, fasilitas dan *promotional activity* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *Get Steak* Medan?

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian membahas tentang Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan pada outlet Johor, Adam Malik/ Amir Hamzah, Tuasan, Marelان dan lokasi Amal.

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *promotional activity* t secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan dan dapat diterapkan di masa yang akan datang dan dapat membantu dalam memperoleh gelar sarjana.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Get Steak Medan jadi bisa mengetahui apakah Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* yang masih rendah dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Manfaat bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menambah wawasan peneliti selanjutnya.