

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis kuliner menjadi pilihan yang cukup mudah dijalankan oleh banyak orang karena tidak memerlukan modal besar. Selain itu, pasar dalam industri ini sangat luas, mencakup berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta menjangkau masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi, baik di dalam maupun luar negeri. Bisnis kuliner semakin diminati oleh para pengusaha sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Selain itu, permintaan dan selera konsumen yang selalu berubah setiap harinya mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dengan kompetitor lainnya dalam industri yang sama. Pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan label halal merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali suatu produk (Ratih et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan dedikasi dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dalam pembelian berulang serta kecenderungan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Kotler dan Keller dalam (Agiesta et al., 2021) menjelaskan loyalitas dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk kembali membeli produk atau jasa di masa mendatang, meskipun adanya

perubahan kondisi maupun strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Loyalitas muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu merek yang memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mendorong pembelian berulang. Pelanggan dianggap loyal apabila mereka melakukan pembelian secara rutin atau setidaknya melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan demikian Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang. Loyalitas ini muncul ketika pelanggan puas dan tetap memilih produk meskipun ada perubahan kondisi atau strategi pemasaran.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Hidayat dkk (2024) *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sapitri dkk (2020) menemukan juga bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Lain halnya pada penelitian Prastiwi & Rivai (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu dalam penelitian (Supertini et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selanjutnya dalam penelitian (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara parsial oleh masing-masing variabel Harga dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor, seperti image merek, kepuasan, kepercayaan, harga, dan promosi,

memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda-beda tergantung pada industri yang diteliti dan jenis penelitian yang dilakukan.

Tjiptono dalam Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai standar keunggulan yang diharapkan serta upaya perusahaan dalam mengontrol standar tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar suatu produk. Menurut Kotler pada (Aditia et al., 2021) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak ada dan tidak memiliki kepemilikan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dyta Zachary & Zidand Nasaru Muhammad (2024) menemukan bahwa harga berdampak positif pada loyalitas pelanggan di Cafe Angkringan Ropita Batam Center, ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa harga yang tepat dapat membuat pelanggan setia. Lain halnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) mereka menemukan bahwa Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi langsung oleh harga. Perbedaan hasil ini mengindikasikan

bahwa dampak atau pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat bervariasi.

Tabel 1.1 Jumlah penduduk Indonesia

Keterangan	Jumlah (juta jiwa)
Jumlah penduduk Indonesia akhir (2024)	282.477.584
Penduduk beragama islam	245.095.773

Sumber: Dukcapil Kemendagri (2024)

Menurut data dari Kemendagri jumlah penduduk Indonesia mencapai 282.477.584 juta pada akhir tahun 2024, dengan 245.095.773 juta orang beragama Islam, adanya pertumbuhan populasi muslim di Indonesia akan berdampak pada permintaan produk halal. Peningkatan permintaan dan keinginan untuk barang dan jasa halal dapat membuka peluang bisnis baru. Label halal memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Label ini memastikan bahwa produk tersebut halal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Unisa et al (2024) menunjukkan bahwa label halal dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang, yang dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nailil muna & Fikriyah (2024) menemukan bahwa Studi menunjukkan bahwa label halal secara parsial memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Ta Wan di Kota Surabaya. Label halal meningkatkan kepercayaan pelanggan,

meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al (2024) mengungkapkan bahwa keberadaan label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di kalangan Generasi Z di Cirebon. Sebaliknya, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga dan citra merek. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saraswati et al (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo. Pelanggan lebih percaya pada produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), karena sertifikasi ini menjamin bahwa produk tersebut memenuhi ketentuan syariat Islam.

Mie Kiro merupakan perusahaan kuliner yang berdiri pada 9 Juni 2021 dengan lokasi pertama di Jalan Kutoarjo, Kebumen, dan kemudian membuka cabang di Jalan Yosudarso, Gombong, pada 28 September 2022. Restoran ini dikenal dengan menu andalannya berupa mie dengan rasa khas dengan tingkat kepedasan bervariasi dari level 1 hingga level 10. Selain itu, Mie Kiro juga menyediakan menu lain seperti dimsum dan aneka minuman (Amalia Rahma Diani & Hirawati, 2022).

Pada saat melakukan observasi di Restoran Mie Kiro Kebumen yang berada di Jalan Kutoarjo, Kebumen (tanggal: 30 April 2025, sekitar pukul 13.00-18.00) ketika di dalam restoran, suasana terlihat cukup ramai oleh para

pelanggan. Banyak pengunjung yang datang silih berganti, baik pelanggan baru maupun pelanggan setia. Mereka tampak rela mengantri cukup lama demi menikmati mie tersebut. Penulis kemudian ikut antri menuju meja kasir. Antrian cukup panjang, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner ini. Setelah tiba di meja kasir, penulis memesan beberapa makanan dan minuman yang tertera pada menu. Dari pengamatan, harga menu di restoran ini relatif murah dan terjangkau. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan terasa baik, ramah, dan cukup cepat meskipun kondisi restoran sedang ramai. Fenomena antrian panjang dan tingginya antusias pelanggan ini menimbulkan rasa penasaran bagi penulis mengenai faktor apa yang membuat pelanggan rela menunggu lama demi menikmati makanan di Restoran Mie Kiro.

Menurut Pratmika & Parmin (2023) dalam penelitiannya pada Restoran Mie Kiro Kebumen menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga, promosi dari mulut ke mulut, serta kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Lalu menurut Amalia Rahma Diani & Hirawati (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen, dengan harga sebagai faktor yang paling berpengaruh. Sementara itu, brand image memiliki pengaruh positif, namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan jika dilihat secara parsial.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, dan label halal, sehingga tercetus topik **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Label halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Kiro Kebumen”**.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, agar penelitian lebih mendalam maka batasan masalah penelitian ini yaitu hanya membahas tiga variabel utama yaitu kualitas pelayanan, harga, dan label halal sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen ?

4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan label halal terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan label halal terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mie Kiro Kebumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas adapun kegunaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Memberikan informasi dan sumber referensi yang bermanfaat bagi para penelitian lain yang juga sedang meneliti atau mengembangkan penelitian yang relevan bagi pembaca.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi berbasis data mengenai faktor faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Misalnya, jika harga terbukti memiliki pengaruh dominan, maka strategi penetapan harga dan promosi dapat dioptimalkan sesuai daya beli lokal.

E. Penegasan Istilah

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Munarsih, 2022) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya dalam mengendalikan dan meningkatkan standar tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi ini menyoroti pentingnya tidak hanya mencapai ekspektasi pelanggan, tetapi juga secara aktif mengelola dan meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

2. Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) harga didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan elemen lain (non-moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Definisi ini menekankan

bahwa harga tidak hanya mencakup biaya moneter yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga nilai-nilai lain yang mungkin terkait dengan produk tersebut, seperti kualitas, merek, dan pengalaman yang mereka dapatkan.

3. Label Halal

Labelisasi halal adalah penempatan pernyataan atau tulisan halal pada kemasan barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut berstatus halal. Ini adalah langkah penting bagi umat Islam karena sifat kehalalan barang yang dikonsumsi sangat penting dan harus diperhatikan dengan hati-hati. (Paramita et al., 2022)

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu di masa mendatang. Loyalitas ini tetap terjaga meskipun situasi berubah atau upaya pemasaran pesaing dapat mengubah perilaku pelanggan. (Gultom et al., 2020)