

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir industri yang menggunakan daya kreasi dan daya cipta seseorang untuk menciptakan lapangan pekerjaan demi kesejahteraan dengan memanfaatkan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu tersebut, yang disebut sebagai industri kreatif menjadi kegiatan bisnis yang berkembang di Indonesia. Subsektor industri kreatif yang dikembangkan pada perekonomian Indonesia antara lain *fashion*, kuliner, film, konten digital, dan musik (investor.co.id, 2012). Perkembangan industri kreatif tersebut dapat dimanfaatkan untuk dijadikan lapangan pekerjaan bagi penduduk di Indonesia yang belum mendapatkan pekerjaan. Hal ini menunjukkan nilai positif bahwa industri kreatif memiliki potensi cukup besar untuk mengurangi tingkat pengangguran penduduk di Indonesia.

Diantara beberapa subsektor industri kreatif yang dikembangkan di Indonesia, sektor kuliner merupakan bisnis yang saat ini paling mudah untuk ditemukan. Misalnya bisnis kuliner yang menjual makanan ringan atau *snack*, bisnis rumah makan, *cafe*, dan lain sebagainya yang dapat ditemukan di perkotaan atau di pedesaan. Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris "*culinary*" yaitu sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan atau dapur (Alamsyah, 2008:1). Kuliner dapat didefinisikan sebagai suatu seni mengolah bahan makanan yang dimulai dari memilih bahan makanan yang akan dimasak, mengupas, mencuci, memotong-motong, membentuk, dan memberi bumbu yang semuanya dikerjakan

dengan benar dan tepat (Tarwotjo, 1998:1). Bisnis kuliner adalah suatu bentuk usaha bisnis perseorangan atau lebih yang bergerak di bidang kuliner (makanan atau minuman) dengan jumlah modal berapapun sesuai dengan ide atau gagasan yang direncanakan (anneahira.com, 2012). Keberadaan bisnis kuliner yang semakin banyak pada saat ini menjadi salah satu bukti nyata bahwa kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dari waktu ke waktu. Para pebisnis kuliner dapat mengembangkan bisnisnya dengan pesat karena kreativitas dan kejelian pebisnis mampu melihat peluang terhadap kebutuhan masyarakat pada masa sekarang. Jumlah penduduk yang terus bertambah dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang merupakan salah satu alasan bisnis kuliner tidak pernah redup dan semakin berkembang. Berdasarkan perkembangan jumlah penduduk yang terus bertambah banyak sehingga semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan.

Hadirnya kuliner-kuliner baru di Kota Malang menjadi fenomena yang wajar dan mudah ditemui. Salah satu tempat kuliner yang saat ini dikenal banyak oleh para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum di Kota Malang yaitu *cafe Bunchbead*. *Bunchbead* merupakan *cafe* yang terhitung baru berdiri di Kota Malang, namun kulinernya relatif banyak diminati. Kuliner yang disajikan *cafe Bunchbead* Kota Malang adalah "*Cake in Jar*", yaitu perpaduan berbagai macam kue yang lembut, kemudian dipotong sedemikian rupa dan dikemas dengan menarik didalam toples kaca bening (urbanesia.com, 2012). "*Cake in Jar*" *cafe Bunchbead* Kota Malang memiliki keunggulan yang berbeda dengan kuliner lain sehingga banyak diminati pelanggan, antara lain yaitu kemasan yang unik, praktis,

dan kualitas rasa yang enak. Keunggulan yang ditawarkan “*Cake in Jar*” tersebut telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan membuat *cafe* Bunchbead layak untuk ikut berpartisipasi dalam meramaikan persaingan bisnis kuliner di Kota Malang.

Diferensiasi Produk pada “*Cake in Jar*” yang disajikan *cafe* Bunchbead Kota Malang menunjukkan bahwa para pebisnis mempunyai pandangan yang optimis terhadap adanya peluang yang lebih besar pada bisnis kuliner meskipun semakin banyak pula bisnis kuliner yang didirikan. Berkembang dan semakin banyaknya bisnis kuliner baru yang didirikan maka persaingan untuk mendapatkan pelanggan akan menjadi lebih ketat dan produk kuliner yang ditawarkan pun semakin bermacam-macam. Pebisnis kuliner baru dalam persaingan pasar belum tentu dapat menarik perhatian pelanggan dengan mudah, karena pelanggan juga semakin kritis dalam menanggapi dan menilai banyaknya produk pendatang yang ditawarkan. Selain memanfaatkan kreativitas dan menemukan adanya peluang untuk membuat produk kuliner yang baru, pebisnis juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan.

Konsep kreativitas yang menjadi modal para pebisnis kuliner merupakan strategi untuk memberikan nilai lebih pada produk kuliner baru yang akan ditawarkan agar tampak berbeda dari tawaran pesaing. Bentuk yang semakin menarik dan manfaat yang diperoleh pelanggan semakin banyak, maka produk kuliner tersebut mampu bersaing dalam persaingan pasar. Memberikan perbedaan yang lebih bernilai dan menciptakan keunikan pada produk merupakan bagian dari salah satu strategi jitu yang sampai saat ini digunakan oleh para pebisnis

untuk memenangkan persaingan pasar, yaitu strategi Diferensiasi Produk (bisnisUKM.com, 2011).

Bearden *et al.* dalam Febrianti dan Ariffin (2013:399) menyebutkan bahwa Diferensiasi Produk merupakan penawaran produk oleh sebuah perusahaan yang secara relatif berbeda dengan penawaran perusahaan pesaing termasuk dalam hal harga. Nilai lebih yang diberikan pada produk baru akan menciptakan keunggulan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Dimensi Diferensiasi Produk dibagi menjadi antara lain : (1) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Feature*), (3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), (4) Kesesuaian (*Conformance Quality*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Keandalan (*Reability*), (7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*), (8) Gaya (*Style*), dan (9) Rancangan (*Design*) (Kotler & Keller, 2007: 9). Dimensi-dimensi Diferensiasi Produk tersebut telah banyak digunakan para pebisnis untuk membuat sebuah inovasi dan memberikan nilai lebih pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai yang diciptakan menjadikan sebuah keunikan dan berdasarkan nilai tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan atas kinerja sebuah produk yang dikonsumsi oleh pelanggan.

Walker dalam Hasan (2009:57) menyatakan Kepuasan Pelanggan sebagai perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi pelanggan. Pengertian tersebut menjelaskan nilai produk yang diprediksi pelanggan sebelum dibeli dan setelah produk telah dirasakan harus mempunyai nilai yang sama agar dapat tercipta kepuasan. Nilai produk yang diciptakan dengan memberikan diferensiasi dapat dikatakan sebagai

faktor terciptanya Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilai dan manfaat produk, maka pelanggan akan merasa lebih puas. Pelanggan tidak puas apabila harapan akan nilai produk tidak dapat terpenuhi atau hasil kinerja produk kurang dari harapan yang dipersepsikan sebelumnya. Menciptakan kepuasan pada pelanggan tidak hanya sekedar pelanggan menyatakan puas kemudian berhenti untuk membeli atau mengkonsumsi. Kepuasan Pelanggan menjadi jaminan masa depan perusahaan agar tetap berproduksi pada masa yang akan datang. Pelanggan diharapkan juga akan tetap memberikan kontribusinya untuk tetap membeli dan dapat merekomendasikannya pada orang lain.

Salah satu manfaat Kepuasan Pelanggan menurut Scnaars dalam Hasan (2009:67) adalah hubungan harmonis yang memberikan dasar untuk pembelian ulang dan terciptanya Loyalitas Pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan pengertian dan manfaat dari adanya Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama apabila dapat menjaga kinerja produk agar harapan pelanggan tetap terpenuhi. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan.

Mempertahankan pelanggan bukan merupakan tugas yang mudah, namun akan menjadi salah satu kunci kesuksesan apabila sebuah perusahaan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan menerapkan strategi tersebut. Pelanggan yang menyatakan puas atas penggunaan produk yang dibelinya secara tidak langsung juga akan melibatkan emosionalnya untuk melakukan pembelian

ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009:84) Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tentang gambaran umum dan objek yang akan diteliti maka dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk memberikan perbedaan dan nilai lebih pada sebuah produk. Nilai tersebut diciptakan untuk menarik pelanggan dari tawaran-tawaran pesaing dan menciptakan Kepuasan Pelanggan. Hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan produsen dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan keunikan, kreativitas rasa, dan popularitas "*Cake in Jar*", maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan "*Cake in Jar*" cafe Bunchbead Kota Malang).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan pengaruh secara signifikan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menjelaskan pengaruh secara signifikan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Menjelaskan pengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi *Cafe Bunchbead* Kota Malang sebagai evaluasi untuk menciptakan strategi Diferensiasi Produk dinamis yang selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan dalam hal ini khususnya masyarakat Kota Malang.

Penelitian ini diharapkan juga sebagai evaluasi bagi *Cafe Bunchbead* Kota Malang dalam hal mempertahankan pelanggan agar "*Cake in Jar*" dapat disajikan sampai pada jangka waktu yang lama.

## 2. Kontribusi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai data, pengetahuan, dan sumber informasi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

## E. Sistematika Pembahasan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Membahas penelitian terdahulu yang memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian ini serta terdapat pula tinjauan teoritis yang berisi penjabaran mengenai Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Hubungan antara Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan juga dideskripsikan beserta model konseptual penelitian dan hipotesisnya.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel dan definisi operasional variabel, dan skala pengukuran, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Memaparkan gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum Responden, gambaran distribusi frekuensi variabel, analisis data dan

interpretasi hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan hasil penelitian yang meliputi pengujian hipotesis.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir menyajikan kesimpulan dan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan. Saran bagi pihak-pihak terkait diuraikan berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, yang diharapkan dapat memberikan manfaat.

