

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) khususnya makanan dan minuman telah mengalami perkembangan. Data yang diperoleh dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia tahun 2015, pertumbuhan pelaku bisnis makanan dan minuman Nasional tahun 2015 mencapai 8,16% bila dibandingkan tahun 2014 sebesar 7% (Husin, 2016). Hal tersebut merupakan hal yang dapat dikatakan wajar karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan sehari-hari untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang lebih menyukai makanan siap saji dengan rasa yang enak dan harga yang relatif murah namun kualitas tetap terjaga. Untuk memenuhi permintaan masyarakat tersebut harus diciptakan suatu kegiatan usaha yang sifatnya kreatif, inovatif dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga banyak pelaku bisnis membangun bisnis dibidang pangan.

Salah satu produk makanan yang siap saji dan cukup disukai oleh masyarakat adalah roti. Roti telah banyak dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis dibidang roti semakin lama semakin meningkat. Menurut Ketua Komite Tetap Makanan Tradisional Kamar Dagang dan Pelaku bisnis Indonesia tahun 2014, pelaku bisnis roti dan *bakery* diperkirakan terus meningkat hingga 15% pada tahun 2015. Peningkatan mencapai 12% per tahun dengan omzet total Rp17 triliun hingga September 2014, perkiraan omzetnya mencapai Rp 20 triliun (Hardijaya, 2014).

Dalam kondisi persaingan yang terjadi, maka pelaku bisnis harus cepat tanggap terhadap perubahan perilaku konsumen yaitu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pelaku bisnis dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk agar konsumen tetap loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa alasan pelanggan loyal, salah satunya adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan

harapan pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. (Armstrong, 2002 dalam Mandasari dan Adhitama, 2011).

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada. Untuk membuat pelanggan yang loyal, pelaku bisnis harus mampu menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen, nilai yang dirasakan oleh konsumen saat sudah memperoleh produk dan layanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat menjadikan pelanggan yang loyal.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi pelaku bisnis yaitu untuk menjaga kelangsungan sebuah usaha agar tetap ada dan dapat berkembang sehingga perlu diadakan sebuah analisis agar pelaku bisnis dapat menentukan strategi yang tepat untuk menjaga kesetiaan dari konsumen (Mardalis, 2005). Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah diperoleh, yaitu kepuasan dari pelanggan terpenuhi. Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000). Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya, semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan *market share* (Bearden, 2004).

Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik sebuah produk/jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler (2009) menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang nyata tetapi juga perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut yang dipersepsikan oleh pelanggan (Andrew, 2001 dalam Nurmiyati, 2009). Apabila suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan

penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Layanan yang diterima oleh konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman *et al* (2000) dalam Rahma (2007), menyatakan kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas layanan (*Service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml dan Bitner, 2003 dalam Harun, 2006). Hal ini sesuai dengan pendapat Joanna (2006) memaparkan nilai yang dirasakan (*Perceived value*) adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan pelanggan terima dan apa yang pelanggan berikan. Nilai yang dirasakan atau disebut dengan manfaat dari nilai produk dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila produk maupun layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan (Ardhanari, 2008). Zeithaml dan Bitner (1998) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah sering dianggap sebagai penentu utama loyalitas (Dick dan Basu, 1994 dalam Pan dan Shie, 2011).

Menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku

pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian. Caruana (2002) dalam Dean (2007) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk pelaku bisnis tertentu.

Salah satu pelaku bisnis *bakery* di Indonesia yang memberikan inovasi baru dan konsep unik adalah yang memodernkan konsep resep keluarga menjadikan produk dalam negeri dan dibuat tanpa bahan pengawet dengan menawarkan konsep *open kitchen* yang memungkinkan para pengunjung melihat proses pembuatan donat mulai pengadonan sampai siap untuk disajikan. Produk yang paling unggul adalah produk donat dengan berbagai macam variasi rasa. Produk yang lain yaitu *bakery dan coffee* dengan berbagai macam sajian dan variasi. Nuansa yang penuh kehangatan menjadikannya sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi. Seiring dengan dipatenkannya gerai pertama dibuka di Kota Malang tepatnya di MX Mall Malang.

Produk yang dijadikan hidangan utama yaitu Donat dan Kopi. Meskipun bersaing dengan pelaku bisnis lainnya seperti Dunkin Donut dan J.Co, namun Baker's King Donuts & Coffee tetap menjadi salah satu pelaku bisnis yang unggul di Kota Malang. Di Kota Malang sendiri terdapat beberapa cabang yakni di MX Mall dan yang terbaru berlokasi di Mall Olympic Garden (MOG). Kedua tempat ini sama sama menerapkan konsep *open kitchen* dimana para pengunjung dapat melihat langsung tahap demi tahap pembuatan donat mulai dari awal hingga menjadi dihidangkan yang siap disajikan kepada para konsumen.

Semakin banyak pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang yang sejenis dan memproduksi produk yang sama. Hal ini tentu akan membuat semakin sulit dalam menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal yaitu memberikan kualitas layanan

yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan terpenuhi sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan dan tetap loyal.

Harapannya dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana sikap pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pelaku bisnis dapat memahami perilaku konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dalam mengembangkan dan mempertahankan pasar. Karena itu, informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian pelanggan, dan keuntungan bagi pelaku bisnis dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi pelaku bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya bisnis yang berkembang dibidang makanan mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri makanan semakin beragam dan hal yang tidak dapat dihindari oleh pelaku bisnis. Salah satu persaingan juga terjadi dengan produk-produk makanan ringan yang semakin beragam. Tidak dipungkiri bahwa banyak industri yang tumbuh dan berdiri, persaingan merupakan salah satu ciri dunia bisnis (Siagian, 1998). Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Keuntungan dapat diperoleh dari penjualan produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis (Siagian, 1998).

Konsumen yang loyal akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai adanya pembelian ulang, sehingga salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan menawarkan produk, meningkatkan layanan yang dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga adanya nilai positif yang diterima konsumen.

Setiap barang atau jasa yang diterima oleh konsumen memiliki penilaian tersendiri atas produk dan pelayanan yang diterima. Sehingga setiap pelaku bisnis

harus mampu meningkatkan kualitas produk (cita rasa, varian rasa, penyajian, desain kemasan, kesesuaian harga), kualitas layanan (penampilan pegawai, pelayanan, ketersediaan, penanganan dalam transaksi, pegawai yang kompeten, kebersihan tempat, kemodernan sarana, reputasi), nilai yang dirasakan (kepuasan harga yang disepakati, waktu pelayanan, citra) yang diberikan kepada konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen, pelaku bisnis perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah memahami apa saja faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga adanya kepuasan yang diperoleh dari pelaku bisnis tersebut yang menimbulkan sikap loyal sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, serta nilai yang diterima konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2000).

Konsumen yang ingin memperoleh barang atau jasa akan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang membuat mereka ingin membelinya atau akan melakukan pembelian ulang. Agar mendapat kepuasan maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk sehingga dengan melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penilaian atau adanya evaluasi terhadap produk, layanan yang diperoleh serta nilai yang telah diterima sehingga pelanggan akan lebih selektif dalam memilih untuk mendapatkan kepuasan. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor ini timbul dikarenakan adanya beberapa pilihan yang akan ditemui dalam proses pembelian. Kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dapat dijadikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga adanya pembelian ulang yang menciptakan pelanggan yang loyal.

Banyaknya usaha yang bergerak dalam produk yang sama dapat membuat konsumen lebih sulit dalam menentukan pilihannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal yaitu memberikan kualitas layanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan terpenuhi sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan dan tetap loyal. Target yang belum tercapai mengindikasikan adanya salah satu masalah terkait faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini akan dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian produk donat Baker's King. Faktor-faktor tersebut yaitu variabel kualitas produk (cita rasa produk, varian rasa donat, cara penyajian, desain kemasan, harga sesuai dengan kualitas produk), variabel kualitas layanan (penampilan pegawai, pelayanan yang dilakukan, ketersediaan pegawai, penanganan pegawai, pegawai yang kompeten, kebersihan tempat, kemodernan sarana yang dimiliki, memiliki reputasi yang baik), variabel nilai yang dirasakan (puas atas harga yang disepakati, kepuasan atas waktu pelayanan, citra/image), variabel kepuasan (pilihan yang tepat, memenuhi harapan pelanggan, pengalaman yang menyenangkan), variabel loyalitas pelanggan (menjadikan pilihan utama, pembelian ulang, merekomendasikan terhadap orang lain). Diharapkan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat menjadikan masukan bagi pelaku bisnis sehingga dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan serta kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ?
3. Bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
3. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*customer satisfaction*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mengetahui dan lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dalam pembelian produk sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya dan pembandingan untuk penyusunan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.