

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang pesat saat ini yang muncul seiring dengan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang membuat konsep pemasaran pada bisnis kuliner lebih berkembang dan tepat sasaran. Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang. Terdapat juga faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis kuliner, yaitu adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat (Ahsan dan Lukmandono, 2021:41).

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan untuk mulai terbuka untuk membeli makanan disbanding membuat makanan itu sendiri, membeli makanan dianggap lebih efisien disbanding membuat sendiri yang masih membutuhkan beberapa proses yang rumit, diantaranya mengumpulkan bahan dan mengolahnya, Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha atau pemilik modal untuk berlomba-lomba menyediakan produk atau jasa, Hans Cake & Bakery juga ikut memanfaatkan peluang tersebut dengan produknya yaitu Anita Family Bakery yang berdiri pada tahun 1982 di Sumenep, di mana Hans Cake & Bakery merupakan salah satu produsen roti dan kue yang terkenal di Kota Kudus.

Banyak usaha yang dapat dilakukan oleh Hans Cake & Bakery dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka

memahami perilaku pelanggan yang akan ataupun telah membeli produk mereka. Hans Cake & Bakery juga harus mengetahui karakteristik pelanggan secara umum untuk memberikan output produk yang baik dan layak kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak kecewa ketika membeli output tersebut. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Kualitas layanan merupakan konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi harapan tersebut dengan mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tefera & Govender, 2017, Familiar & Ida Maftukhah, 2018:6). Kualitas layanan yang ideal adalah ketika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap buruk (Tjiptono, 2016:63). Kualitas

layanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles* (merupakan bukti langsung yang dapat secara langsung dinilai melalui visual atau tampilan dari fasilitas fisik), *reliability* (merupakan dimensi kesamaan atau sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan terhadap apa yang dijanjikan kepada pelanggan baik dengan pemberian informasi yang sesuai hingga bentuk pelayanan yang handal), *responsiveness* (merupakan bentuk kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan), *assurance* (merupakan dimensi yang dapat memberikan jaminan atau rasa aman kepada pelanggan sehingga akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan), dan *empathy* (merupakan dimensi kesediaan perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan dan kesediaan dalam memberi kemudahan atau bantuan ketika pelanggan mengalami permasalahan baik sebelum maupun setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan) (Putro dkk., 2018:85).

Selain atribut kualitas produk dan kualitas layanan, persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil melakukan pembelian. Menurut (Simamora, 2017:102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada pelanggan. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan pelanggan mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan, sebab harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan akan cenderung membuat pelanggan

melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi pelanggan terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga produk roti bervariasi karena terdapat puluhan merek roti di pasaran khususnya di Kota Kudus.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Merilis produk baru yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ulfah & Dhewanto, 2017:63). Pengembangan produk sangat krusial demi keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas para pelanggan. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Selain itu, pihak lain pelanggan juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan namun juga berpotensi ditinggalkan pelanggan. Kepuasan yang diterima pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sementara, jika produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, atau mengecewakan, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Drucker, 2019:74).

Selain kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, faktor lokasi juga menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha dan Irawan, 2016:63).

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan (Nurhanifah, 2016:52). Di samping itu kepuasan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2019:41). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Tjiptono (2016:12) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategic. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan

Berdasarkan yang peneliti lakukan bahwa hasil distribusi penjualan yang dilakukan Hans Cake Bakery mengalami penurunan menggambarkan loyalitas pelanggan seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Tahun 2017-2021

No	Tahun	Proyeksi Penjualan (Bungkus)	Selisih	Perkembangan (%)
1	2017	40.500		-
2	2018	39.800	-700	-1,72
3	2019	37.500	-2.300	-5,77
4	2020	36.950	-550	-1,46
5	2021	36.810	-140	-0,10

Sumber : Hans Cake & Bakery, 2021.

Tabel 1.1 menggambarkan penjualan roti Hans Cake & Bakery yang mengalami penurunan secara signifikan setiap tahunnya dari tahun 2019 hingga 2021, dalam kurun waktu 4 tahun ke belakang dimana selalu terjadi penurunan proyeksi

penjualan. Rata-rata produksi tiap bulan mencapai 3000 bungkus proyeksi penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Hans Cake & Bakery.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, inovasi dan lokasinya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Ani Lestari & Edy Yulianto (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Dani Haris (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk dengan tidak mampu memberi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Mariana Puspa Dewi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Evan Chandra Kusuma (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mariana Puspa Dewi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Widyasari dkk (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Elijah Joel Mustamu & Ngatno (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. A.A Aryono (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Laemonta & Padmalia (2016)

menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.2. Ruang Lingkup

Begitu luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery yang dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen, maka untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini :

- 1.2.1. Variabel yang mempengaruhi (independen) adalah kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, inovasi dan lokasi.
- 1.2.2. Variabel yang dipengaruhi (dependen) adalah loyalitas pelanggan.
- 1.2.3. Variabel Obyek penelitian pada Hans Cake & Bakery.
- 1.2.4. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan pada Hans Cake & Bakery.

1.3. Perumusan Masalah

Masalah yang muncul adalah penjualan roti Hans Cake & Bakery yang mengalami penurunan secara signifikan setiap tahunnya, dimana selalu terjadi penurunan proyeksi penjualan. Rata-rata produksi tiap bulan mencapai 3000 bungkus proyeksi penjualan. Hal tersebut menunjukkan mengalami penurunan menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap produk Hans Cake & Bakery. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap

variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, inovasi dan lokasinya

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.4.1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery?
- 1.4.2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery?
- 1.4.3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery?
- 1.4.4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery?
- 1.4.5. Apakah lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery?
- 1.4.6. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, inovasi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery secara bersama-sama?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.5.1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery.

- 1.5.2. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery.
- 1.5.3. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery.
- 1.5.4. Untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery.
- 1.5.5. Untuk menganalisis lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery.
- 1.5.6. Untuk menganalisis kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, inovasi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Hans Cake & Bakery secara bersama-sama.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

- a. Teori loyalitas, penelitian ini bermanfaat perilaku pelanggan dalam pengetahuan pentingnya loyalitas pelanggan bagi sebuah pengguna jasa ditengah- tengah persaingan produk jasa yang sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusannya yang terbaik akan dampak kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, inovasi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini

mampu memberikan kontribusi pada Hans Cake & Bakery dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan dengan cara mempertahankan kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, inovasi dan lokasi.

