

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia bisnis yang sangat ketat, terutama dalam bidang kuliner salah satunya adalah bisnis toko roti atau *bakery*. Mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Para pelaku usaha harus lebih jeli dalam melihat celah dan prospek dan karakteristik pelanggan. Pelaku usaha khususnya pemilik toko roti atau *bakery* hendaknya memperhatikan kualitas produk yang digunakan baik mulai bentuk, model, atribut hingga cara penyajiannya.

Semua pelaku usaha pasti sangat berhadap agar dapat mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan atau pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Memiliki pelanggan yang berloyalitas tinggi merupakan harapan bagi setiap pemilik usaha. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis tersebut. Krisjayani dan Hermani (2018) menyatakan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk kembali dan menggunakan produk yang ditawarkan, semakin sering dan banyak pelanggan yang menikmati produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak pelanggan yang membeli produk tersebut, secara otomatis produk akan cepat laku terjual sehingga semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh pemilik usaha dari produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali (Lubis, 2020). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (Agustin dkk, 2019).

Salah satu toko roti atau *bakery* yang menarik perhatian adalah Anie *Bakery* Kudus yang berlokasi di Jl. Kenari No.43, Magersari, Wergu Kulon, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59318. Anie *Bakery* Kudus selalu ramai pengunjung setiap harinya. Hasil pra-survei dan wawancara mengenai bisnis resto ini, dalam perkembangannya Anie *Bakery* Kudus memiliki manajemen yang terus berusaha untuk dapat menarik pelanggan agar tetap loyal dan tidak pindah ke pesaing dengan cara membuat konsep toko roti yang bersahabat dan serba ada, dimana terdapat banyak jenis roti yang disediakan seperti roti basah, roti kering, kue tradisional hingga kue *tart* siap saji dengan harga yang terjangkau. Selain itu di dalam toko Anie *Bakery* juga dilengkapi dengan *Air Conditioner*, aroma toko yang wangi serta karyawan yang siap membantu agar pelanggan nyaman dan terlayani dengan baik ketika berada di dalam toko, dengan berbagai pelayanan tersebut diharapkan pelanggan Anie *Bakery* senantiasa loyal. Aldiva (2019) menyatakan pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu

tertentu. Berikut adalah data pelanggan yang melakukan pembelian ulang di Anie *Bakery* Kudus selama bulan periode Mei 2021:

**Tabel 1.1**  
**Data Pembelian Pelanggan**

<b>Dua kali pembelian</b>	<b>Tiga kali pembelian</b>	<b>Lebih dari tiga kali pembelian</b>
24 pelanggan	19 pelanggan	32 pelanggan

Sumber : Data Prasarvei, 2021.

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat diketahui bahwa kunjungan Anie *Bakery* Kudus terdapat 24 pelanggan melakukan pembelian sebanyak dua kali, 19 pelanggan melakukan pembelian tiga kali dan 32 pelanggan melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa pembelian ulang pelanggan di Anie *Bakery* Kudus tinggi. Pembelian ulang terjadi karena adanya rasa kepuasan dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang disediakan sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pentingnya keputusan pelanggan untuk berbelanja kembali merupakan salah satu tujuan penting pemasaran. Fenomena persaingan yang kompetitif antar toko mengakibatkan pentingnya strategi untuk merebut minat pelanggan dengan terus-menerus memperhatikan dan memahami kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Dwijayani dan Yeresti, 2018). Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *store atmosphere*, *responsiveness* dan *product diversity*.

Faktor pertama adalah *store atmosphere*. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah ciri khas toko seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu dan

*display* yang mana secara bersamaan membuat gambaran yang dapat mempengaruhi pelanggan pada saat pembelian (Rismawati dan Hasbi, 2020). *Store atmosphere* menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri di hati pelanggan. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Lubis, 2020). *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal (Rorimpandey, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2020), Rorimpandey (2017) dan Fauzi (2018) yang mengungkapkan jika *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kedua adalah *responsiveness*. *Responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Lubis, 2020). Daya tanggap dalam membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelanggan. Jika dimensi pelayanan yang cepat dan tepat ini telah dijalankan perusahaan dengan baik. Ini akan berujung kepada tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak kepada tingkat loyalitas pelanggan (Haryono dan Evanita, 2015). Hal tersebut dikarenakan dapat memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk

menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan inilah yang menjadikan pelanggan menjadi loyal (Utami, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Tiong (2018), Haryono dan Evanita (2015), Sugandhy dkk (2015) dan Pratiwi (2019) yang menyatakan bahwa *responsiveness* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Hasil tersebut tidak didukung oleh Sasongko (2016) yang berpendapat jika *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga adalah *product diversity*. *Product diversity* atau keragaman produk merupakan sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan (Agustin dkk, 2019). Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan (Aldiva, 2019). Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa pelanggan akan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka pelanggan pasti akan merasa puas dan cenderung akan bertambah tingkat loyalitasnya (Aminudhin, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriah (2017), Aminudhin (2020) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut tidak didukung

oleh Ardiansyah dkk (2019) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Bersumber pada latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Responsiveness* dan *Product Diversity* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan *Anie Bakery Kudus*)”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dari penelitian ini, terdiri dari objek, variabel penelitian dan responden penelitian berikut ini:

1. Objek penelitian adalah seluruh pelanggan *Anie Bakery* Kudus.
2. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
3. Variabel independen *store atmosphere*, *responsiveness* dan *product diversity*.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Anie Bakery* yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Banyaknya pesaing menimbulkan daya kreatif pada pihak pengusaha toko roti agar menarik pelanggan datang dan membeli. Para pelanggan pun sekarang

ini sudah pandai mengevaluasi apa saja yang ditawarkan kepada mereka. Hal tersebut mendorong pengusaha untuk menciptakan diferensiasi tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Anie Bakery Kudus ?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Anie Bakery Kudus ?
3. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Anie Bakery Kudus ?
4. Apakah *store atmosphere*, *responsiveness* dan *product diversity* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Anie Bakery Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Anie Bakery Kudus.
2. Guna mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Anie Bakery Kudus.

3. Guna mengetahui pengaruh *product diversity* terhadap loyalitas pelanggan *Anie Bakery* Kudus.
4. Guna mengetahui pengaruh simultan *store atmosphere*, *responsiveness* dan *product diversity* terhadap loyalitas pelanggan *Anie Bakery* Kudus.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat berikut ini:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Dapat berguna sebagai sumber pengetahuan dan ilmu pengetahuan terkait dengan loyalitas pelanggan serta dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Dapat berguna bagi *Anie Bakery* dalam melakukan pengelolaan tokonya terutama terkait dengan *store atmosphere*, *responsiveness* dan *product diversity* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.