

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia bisnis pasti tak terlepas akan adanya persaingan, persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antar pelaku bisnis yang umumnya bersama-sama ingin meraih keuntungan, menguasai pangsa pasar, hingga menaikkan jumlah penjualan. Namun di era yang lebih moderen seperti saat ini terjadi pergeseran dalam model persaingan bisnis yang dimana banyak perusahaan yang berorientasi kepada konsumen dengan cara memberikan kepuasan konsumen serta mewujudkan loyalitas. Dalam pemasaran (*marketing*) mengandung peranan yang penting untuk perusahaan guna menghadirkan *value* untuk konsumen dan menumbuhkan hubungan yang erat dengan konsumen, menyadari bahwa kepuasan yang tinggi mengacu pada tingginya loyalitas konsumen juga, maka perusahaan harus menunjukkan bahwasanya mereka bisa memenuhi dan melebihi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Situasi rivalitas di dalam ruang lingkup berbisnis tersebut mengharuskan pengusaha untuk mampu bersaing hingga bertahan serta dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi (Pradana dkk, 2020). Sektor bisnis yang tak luput dari adanya persaingan adalah di industri makanan atau kuliner yang saat ini banyak diminati oleh para perintis usaha, terbukti dengan menjadikannya bisnis kuliner sebagai salah satu dari tiga subsektor industri kreatif unggulan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) serta berkontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional Indonesia.

Tabel 1. Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDB Nasional Indonesia
Tahun 2020

No	Subsektor	Presentase	Kontribusi pada PDB Nasional
1	Kuliner	44,31%	Rp445.44 triliun
2	Fesyen	17,64%	Rp200,20 triliun

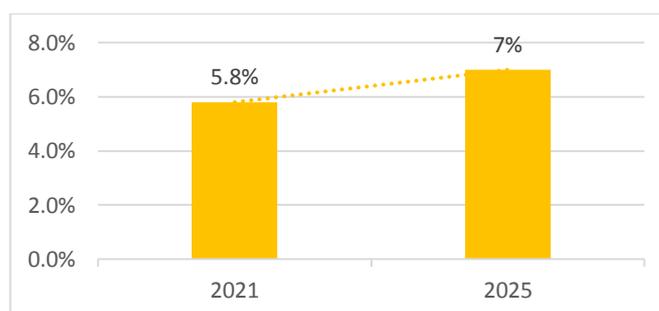
3	Kriya	14,64%	Rp166,13 triliun
---	-------	--------	------------------

Sumber: (Kemenparekraf, 2021)

Dari survei yang dilakukan oleh Kemenparekraf pada tahun 2020, diketahui bahwa sumbangan industri kreatif subsektor unggulan kuliner terhadap PDB Indonesia sebesar Rp455,44 triliun atau setara dengan 44,31% yang menduduki peringkat pertama yang diikuti oleh subsektor fesyen dengan kontribusi Rp200,20 triliun atau 17,64% dan Kriya Rp 166,13 triliun yang setara dengan 14,63%. Dengan berkembangnya bisnis kuliner atau makanan di Indonesia membuat berbagai jenis perusahaan sudah banyak membuka bisnisnya di bidang makanan dan saling bersaing menjadi bisnis makanan atau kuliner yang sukses.

Salah satu bisnis kuliner atau makanan yang berkembang saat ini adalah industri *foods and beverage* seperti roti dan kue kemasan (*Bakery and Cake*) yang sudah menjadi produk pangan yang populer. Dari data Kemenparekraf terdapat indikasi akan adanya peluang yang lapang bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha bisnis kuliner atau makanan khususnya produk roti dan kue dan hal ini juga di pertegas oleh adanya laporan mengenai meningkatnya pertumbuhan pasar global industri roti dan makanan manis seperti yang dilansir oleh (Businesswire.com, 2021) dengan tabel dibawah ini:

Tabel 2. *Global Bakery and Confectionary Market 2021-2025*



Sumber: (Businesswire.com, 2021)

Global bakery and confectionery market (pasar global roti dan makanan manis) diprediksikan bertumbuh pada 2020 dengan \$887,82 miliar, dan akan naik pada 2021 sekitar \$938,97 miliar, serta tingkatan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,8%. Lalu pasar ini juga akan diperkirakan mencapai \$1221,28

Atika Marhamah, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

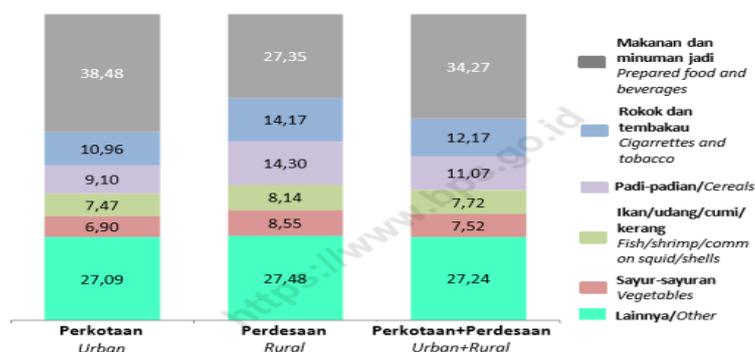
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

miliar di tahun 2025 dan CAGR 7%. Beberapa contoh produk *bakery dan confectionery* antara lain sereal sarapan, roti, cookies, coklat, permen karet, gula-gula dan lain-lain. Pasar roti dan makanan manis tersegmentasi menjadi sereal sarapan; gula dan produk gula-gula; roti dan produk bakery seperti kue kering, biskuit, pasta, dan tortilla. Pasar roti dan makanan manis terdiri dari penjualan roti dan makanan manis oleh entitas baik itu sebuah organisasi, pedagang tunggal hingga kemitraan yang memproduksi, mengolah, mengemas sampai mendistribusikannya melalui berbagai saluran distribusi baik kepada konsumen individu maupun perusahaan komersial.

Sejalan dengan adanya percepatan perkembangan era globalisasi dan keberkembangan teknologi yang pesat, mobilitas masyarakat menjadi sangat cepat khususnya masyarakat urban perkotaan. Kebutuhan masyarakat akan produk *prepared food and beverages* (makanan - minuman jadi) nan praktis pun semakin meningkat. Di dalam roti dan kue terkandung nilai kalori cukup tinggi sehingga dapat dijadikan *alternative* panganan lezat yang mengenyangkan, yang praktis, harganya yang murah, dan variasi rasanya beragam yang tentu diminati oleh konsumen (Ristyanadi dkk, 2018). Sebuah survei yang dilakukan (Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang berkenaan dengan presentase pengeluaran per kapita dalam sebulan menurut kelompok komoditas makanan dan daerah tempat tinggal di Indonesia, di bulan Maret 2020 yang ditunjukkan oleh data di bawah ini:

Gambar 1. Persentase Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Makanan Dan Daerah Tempat Tinggal, Maret 2020



Sumber: (Supriyanto, 2020)

Berdasarkan daerah domisili (tempat tinggal) di Indonesia, daerah perkotaan pengeluaran perkapita didominasi lebih dari sepertiganya adalah pengeluaran yang digunakan untuk *prepared food and beverage* (makanan-minuman jadi) yaitu sebesar 38,48%, dengan salah satu kelompok komoditas yaitu aneka roti dan kue seperti roti tawar dan manis, hingga kue kering dan basah. Posisi kedua yaitu rokok dan tembakau sebesar 10,96% dan selanjutnya padi-padian sebesar 9,10%. Sementara itu pada data tersebut diketahui pula jika di daerah perdesaan, pengeluaran per kapita untuk makanan dan minuman jadi tidak setinggi di perkotaan namun tetap mendominasi, yaitu hanya sebesar 27,35% (Supriyanto, 2020).

Perusahaan besar yang berkontribusi pada pertumbuhan di pasar roti dan makanan manis global yaitu Grupo Bimbo; McKee Foods; Finsbury Food Group ; Yamazaki Baking serta BreadTalk Group. BreadTalk Group sendiri merupakan perusahaan multinasional milik Singapura yang bergerak dalam sektor *food and beverages* dengan salah satu brand nya yaitu BreadTalk yang berupa *franchise* toko roti yang telah membuka gerainya di beberapa kota di seluruh dunia dan untuk di Indonesia hingga saat ini BreadTalk sudah hadir di lebih dari 190 gerai di kota-kota besar di Indonesia seperti Ibu Kota Jakarta, Bogor, Bandung, Bekasi, Semarang, Surabaya, Bali, Makassar, Manado, Pekanbaru, Yogyakarta, Solo, Palembang, Bandar Lampung, Batam, Samarinda, Balikpapan, Medan, Gorontalo, dan Pontianak (BreadTalk, 2021). Gerai ini sudah ada pertama kali di Indonesia sejak 28 Maret 2003, yang tersebar diberbagai titik yang ramai yang biasa menjadi tempat hiburan masyarakat di perkotaan seperti di dalam mal atau di dekat area perkantoran.

Dalam sistem pelayanannya, BreadTalk menggunakan pelayanan *self-service* dimana proses pemilihan produk dilakukan sendiri oleh pelanggan, jadi pelanggan bebas memilih aneka kue dan roti yang diinginkan. Hal inilah yang menjadi suatu pembeda yang menghadirkan pengalaman tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keunggulan dari BreadTalk. Selain itu dihidirkannya *open kitchen* dimana pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan kue dan roti yang akan di beli. Sistem *self-service* dan *open kitchen* yang dihadirkan oleh BreadTalk bisa juga diartikan sebagai salah satu

strategi inovasi pengembangan pelayanan yang bertujuan untuk mempererat hubungan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam soal menciptakan cita rasa baru roti dan kuenya, BreadTalk terus melakukan inovasi. Hingga sekarang BreadTalk sukses menghadirkan 160 lebih jenis produk dalam mempromosikan *new lifestyle* menyantap roti.

Dalam perjalanan bisnisnya, BreadTalk kerap kali menerima penghargaan diantaranya di tahun 2004, melalui majalah *marketing* sekses bergelar *title best seller product* pada produknya yakni C's floss bersama dengan Fire Floss yang terjual hingga 20.000 buah per harinya (Hartahati, 2014), serta menjadi TOP *Brand* dalam kategori toko roti dan *bakery* pada fase II tahun 2020.

Tabel 3. Persentase TOP Brand Award 2020

(Toko Roti dan Bakery)

Brand	Persentase	Kategori
Holland Bakery	33.8%	TOP
Bread Talk	33.5%	TOP
Majestyk Bakery And Cakes	6,3%	
Roti Boy	3,3%	
Swiss Bakery	3,3%	

Sumber:(Top Brand Award, 2021)

Dalam hasil survei untuk kategori toko roti dan bakery yang dilakukan pada tahun 2020 kuartal ke-2, diketahui bahwa Holland Bakery menempati peringkat ke-1 dengan nilai 33.8%, BreadTalk pada peringkat ke-2 dengan nilai sebesar 33.5%, lalu Majestyk Bakery and Cakes pada peringkat ke-3 dengan nilai 6.3%, kemudian Roti Boy pada peringkat ke-4 dengan nilai 3.3% serta Swiss Bakery dengan peringkat ke-5 dengan nilai 3.3%. Holland Bakery dan BreadTalk dalam kategori toko roti dan *bakery*, mendapat peringkat TOP yang menandakan bahwa *brand* tersebut masuk kedalam *brand* terbaik di Indonesia menurut survei yang dilakukan TOP *Brand Award*. Dari perolehan nilai, kedua *brand* ini memperoleh persentase yang tidak jauh berbeda yaitu 33.8% untuk Holland Bakery dan 33.5% untuk BreadTalk, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat persaingan yang ketat antara kedua *brand* tersebut. Untuk menyiasati hal tersebut

maka BreadTalk harus menyiapkan langkah agar konsumen tidak beralih ke kompetitor lain, salah satunya adalah melalui peningkatan kualitas produk, dan peningkatan kepuasan konsumen serta menjaga loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen yaitu pelanggan atau konsumen yang mengikuti (menggunakan) dari satu perusahaan maupun produknya, mereka merasa puas dengan menggunakan produk-produk tersebut, baik dengan kualitas produk, ataupun harga yang mereka rasakan dengan memiliki produk tersebut (Kiran, 2017, hlm.134). Dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan konsumen BreadTalk terhadap produk – produk yang dijual BreadTalk. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk diperhatikan terutama bagi Breadtalk yang merupakan usaha bisnis yang menjual aneka roti dimana pelanggan yang puas akan produk yang di jual maka akan melakukan pembelian ulang, menyebarkan positif *word of mouth*. pada konsumen lainnya terkait dengan penggunaan produk hingga kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas (Wirtz dan Lovelock, 2018).

Terdapat juga kualitas produk yang mempunyai kemampuan yang dapat memicu adanya loyalitas konsumen. Menurut Schiffman dalam Handayani dkk, (2020) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghadirkan identitas atau ciri khas pada setiap produknya hingga dapat diingat jelas oleh konsumen”, yang menurut Daga (2017, hlm.32) kualitas produk harus menjadi atensi utama perusahaan atau produsen seperti BreadTalk, karena kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Proses produksi yang sesuai standar yang berlaku, merupakan bagian dari persyaratan kualitas yang baik. Pada suatu pemroduksian makanan khususnya roti dan kue, kualitas bahan baku dan kebersihan lingkungan menjadi nomor satu dalam prioritas. Produk yang berkualitas baik tentu mampu untuk memenuhi harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan dan konsumen akan terus membeli ualng di tempat tersebut yang mengindikasikan adanya loyalitas konsumen yang terbentuk (Elaman dan Agustin, 2019).

Tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan seperti BreadTalk akan membuat konsumen dihadapkan oleh lebih banyak pilihan alternatif baik itu pilihan mengenai produk, kualitas yang bervariasi, sampai variasi harga yang membuat konsumen terus melakukan pencarian mengenai nilai *value* yang mereka

anggap lebih tinggi daripada beberapa produk yang tersedia. Rendahnya kualitas tentu dapat memicu ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, ketidakpuasan ini bukan hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang menikmati produk langsung ditoko tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Maka dari itu, dilakukannya upaya pada perbaikan kualitas produk dapat menjadi jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Proses untuk seorang menjadi pelanggan atau konsumen loyal pada sebuah produk tak terjadi secara *instant* karena terdapat tahapam yang harus dilakukan apabila menginginkan pelanggan yang loyal, salah satu tahapannya yakni mengikuti ekspektasi yang menjadi harapan pelanggan (Ramadhanty dkk, 2019). Perusahaan dituntut untuk mampu mengetahui apa saja kebutuhan dan harapan konsumen baik kini dan nanti. Salah satu usaha untuk mendapat loyalitas dari konsumen yakni dengan menciptakan kepuasan konsumennya terlebih dahulu, ada banyak faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen, yang diantaranya ialah kualitas produk.

Penelitian mengenai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada usaha bisnis *foods and beverage* serupa juga pernah diteliti oleh Rajab dan Nora (2021) yang diketahui bahwasanya faktor kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu pendukung penelitian lainnya adalah Elaman dan Agustin (2019) yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung kepada loyalitas konsumen, Lalu berdasarkan penelitian Ristyandi dkk, (2018) dikemukakan hasil penelitiannya dimana kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari ketiga penelitian ini dapat menunjukkan jika melalui adanya peningkatan dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen. Dari penelitian tersebut memberikan jawaban bahwasanya kualitas produk memang menjadi faktor langsung pada loyalitas konsumen dan faktor kunci adanya kepuasan konsumen.

Namun masih terdapat banyak pertentangan dari penelitian tersebut yaitu seperti penelitian Hartanto dan Andreani (2019) yang mengemukakan bagaimana pengaruh dari kualitas produk yang tidak berhubungan dengan signifikan kepada loyalitas melalui kepuasan konsumen, dilanjutkan oleh temuan dari Naully dan Saryadi (2021) yang menjelaskan ketiadaan pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Perihal penelitian tersebut mengindikasikan adanya perbedaan hasil penelitian yang saling bertolak belakang, maka masih belum dapat dipastikan kebenarannya apakah kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas konsumen atau tidak, baik itu secara langsung ataupun menggunakan variabel perantara (mediasi) berupa kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya mengindikasikan bahwa terdapat suatu *gap research* yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kebenaran mengenai loyalitas konsumen yang difaktori oleh adanya kualitas produk dan kepuasan konsumen. Maka dari itu terbentuklah judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen BreadTalk”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskanlah masalah pada penelitian, berupa:

1. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada BreadTalk?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen BreadTalk?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen BreadTalk?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen BreadTalk?

I.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah dari penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini berupa:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen BreadTalk.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen BreadTalk.
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen BreadTalk.

I.4 Manfaat Penelitian

Bersumber atas tujuan penelitian yang ditetapkan peneliti terkait masalah yang sudah dirumuskan, maka manfaat yang diharapkan ialah:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat membuka wawasan yang nantinya menjadi pengembangan gagasan atau inovasi di bidang pemasaran khususnya mengenai loyalitas konsumen pada sektor bisnis *food and beverages*.

a. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam loyalitas konsumen khususnya pada kualitas produk dan kepuasan konsumen usaha bisnis *foods and beverages*.

b. Bagi Peneliti

Menambah khasanah pengetahuan dalam pemasaran mengenai hal loyalitas konsumen dengan difaktori pengaruh kualitas produk serta kepuasan konsumen serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian serta pengetahuan untuk meneliti mengenai loyalitas konsumen.

I.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, yakni adalah:

a. Bagi Peneliti

Output penelitian yang dapat diaplikasikan untuk penerapan teori-teori yang selama ini didapatkan saat duduk di bangku perkuliahan dan selanjutnya berguna untuk memadukan situasi yang sebenarnya di

lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan, hingga pengalaman.

b. Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai terobosan ide baru untuk penelitian ilmiah bidang manajemen pemasaran dalam menganalisis loyalitas konsumen khususnya pada bisnis *foods and beverages*.

c. Bagi Perusahaan

Hal yang diinginkan dari penelitian hrndaknya dapat diimplementasikan sebagai masukan serta bahan pertimbangan khususnya pada bisnis *foods and beverages* serupa dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.