

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan yang semakin ketat dewasa ini berakibat semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan ke pasar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan, sehingga dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien serta mencapai tujuan perusahaan. Banyaknya pilihan produk sejenis membuat konsumen dapat dengan mudah membeli produk lain yang dianggap lebih baik. Dengan demikian, maka perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan serta menjaga produk yang tepat tapi juga harga berperan penting untuk mempertahankan pembeli agar tidak pindah ke pesaing.

Pelanggan merupakan aset paling berharga bagi perusahaan, tanpa pelanggan perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Untuk itu, manajemen perusahaan atau bisnis memiliki tantangan yang sangat besar untuk menjaga pelanggannya.

Besarnya loyalitas pelanggan tidak akan lepas dari besarnya kepuasan yang didapat dari produk atau layanan dari merek tertentu. Oleh karena itu, Kepuasan Konsumen merupakan suatu keharusan. Kepuasan Konsumen merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (loyalitas).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Di Indonesia donat menjadi pangan siap saji yang sangat populer dan digemari, salah satu restoran donat yang memasuki industri pangan Indonesia adalah Dunkin' Donuts. Namun, persaingan bidang bisnis semakin ketat, memicu para pebisnis untuk mampu lebih mengeksplorasi inovasi dan kreativitas untuk tetap bertahan pada era persaingan global ini. Di Tangerang sendiri dapat kita jumpai banyak sekali yang menjual donat sebagai produk utamanya seperti J.co, Donat Madu, Dino Donuts, Krispy Kreme Doughnuts.

Donat yang paling umum adalah donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah dan donat berbentuk bundar dengan isi yang rasanya manis, seperti berbagai jenis selai, *jelly*, krim dan *custard*, sehingga perusahaan menciptakan produk baru dari donat tersebut dengan rasa serta jenis yang berbeda. Hal ini membuktikan begitu banyak donat. Agar perusahaan donat tetap bertahan dan tidak gulung tikar maka pihak pengusaha harus mempunyai inovasi yang unggul. Selain itu

perusahaan harus menciptakan inovasi rasa pada produk donat yang akan dijual, jadi tidak kalah saing dengan kompetitor yang ada.

Dunkin' Donuts adalah restoran dan waralaba atau *Franchise* makanan internasional yang mengkhususkan dalam donat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1950 oleh William Roseberg di *Quincy, Massachusetts*. Dunkin' Donuts sekarang ini merupakan restoran donat terbesar di dunia, dengan hampir 7.000 restoran, kios dilebih dari 35 negara. Dunkin' Donuts hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada awal tahun 1990-an. Saat ini, Dunkin' Donuts sudah dapat ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Di era 80-an hingga 90-an Dunkin' Donuts mengambil peran yang sangat besar dengan produk utamanya donat. Seiring dengan perubahan waktu dan zaman yang begitu cepat, kini hadir perusahaan lain yang memiliki usaha serupa dengan Dunkin' Donuts dengan produk yang sama yaitu Donat.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembeli adalah suatu yang di ambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini data *top brands index* donat dari tahun 2017-2019:

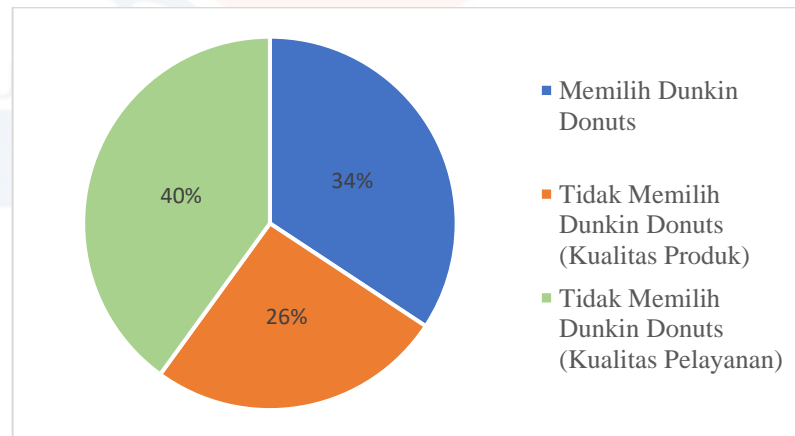
Tabel 1.1 Top Brands Index Donat Tahun 2017-2019

Produk	Tahun		
	2017	2018	2019
Dunkin' Donuts	46,7%	39,9%	42,6%
J.Co	42,1%	46,7%	43,2%

Sumber: Top Brands Index, 2019

Berdasarkan sumber dari *Top Brands*, pada tahun 2017 Dunkin' Donuts menempati posisi *top brands* untuk donat sebesar 46,7% mengalahkan kompetitor yang ada, tetapi tahun 2018 dan 2019 *top brands index* donat diraih J.Co sebagai kompetitor, meski terjadi peningkatan persentase Dunkin' Donuts 2018-2019 dengan selisih yang ketat dengan J.Co sebagai kompetitor utama Dunkin' Donuts.

Melihat penurunan *top brand index* pada Dunkin' Donuts yang mengindikasikan bahwa eksistensi Dunkin' Donuts yang rendah dimasyarakat, maka penulis melakukan Pra Survey untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penulis membuat pertanyaan kepada 35 responden, dari hasil pra-survey terdapat beberapa faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pembelian donat di Dunkin' Donuts sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Gambar 1.1 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dunkin' Donuts di Supermall Karawaci, Tangerang.

Dari 35 responden prasurvey yang pernah makan di restoran atau kedai donat diketahui ada 23 orang atau 65,7% yang memilih restoran atau kedai donat lain dibanding restoran atau kedai Dunkin' Donuts dengan alasan atau tanggapan yang beragam, berikut penjelasan mengenai tanggapan dari 23 orang yang tidak memilih restoran atau kedai Dunkin' Donuts;

Tanggapan mengacu pada kualitas produk di Dunkin Donuts yang menyatakan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen adalah sebesar 9 orang atau 25,7% dari total 35 orang responden presurvey dengan tanggapan tentang tekstur dan rasa dari donat yang di Dunkin' Donuts. Ada yang menyatakan bahwa donat yang di jual di Dunkin' Donuts terkesan padat dan kurang lembut.

Dan tanggapan yang mengacu pada kualitas pelayanan di Dunkin' Donuts yang menyatakan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen adalah sebesar 14 orang atau 40% dari total 35 orang responden presurvey dengan tanggapan bahwa pelayanan yang di berikan Dunkin' Donuts tidak ramah dan juga terkait kebersihan dari tempat yang disediakan untuk pengunjung. Terkait Kepuasan Konsumen sejalan dengan persentase responden yang memberikan alasan-alasan yang tidak memilih Dunkin' Donuts yaitu sebesar 66% tidak puas dan 34% puas dengan kualitas produk dan pelayanan Dunkin' Donuts.

Dari penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui apakah dari pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan membuat konsumen untuk loyal terhadap Dunkin' Donuts khususnya di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci Tangerang dengan faktor awal terjadi untuk loyal adalah kepuasan . Kepuasan Konsumen menjadi hal yang penting bagi produsen, konsumen yang merasa puas ditunjukkan melalui sikapnya, yakni setelah konsumen memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan Konsumen bisa dikaitkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan Konsumen dirasakan sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau

melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan bukan hanya dilihat dari bagaimana cara perusahaan menyajikan produk dan pelayanannya, tetapi dilihat dari bagaimana perusahaan menangani ketika keputusan yang muncul dari konsumen dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen harus mampu memotivasi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya. Jika perusahaan tidak memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka perasaan kecewa dan rasa tidak puas akan muncul dalam diri konsumen sehingga kesempatan atau peluang untuk membeli akan hilang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini lebih memfokuskan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang membentuk Loyalitas Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci Tangerang, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat topik yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci Tangerang”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

- 1) Adanya keluhan konsumen mengenai Kualitas Produk Dunkin' Donuts yang tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen memilih untuk tidak loyal pada lini produk Dunkin' Donuts.
- 2) Adanya keluhan konsumen mengenai Kualitas Pelayanan Dunkin' Donuts yang tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen memilih untuk tidak loyal pada Dunkin' Donuts.
- 3) Tingkat Kepuasan Konsumen yang rendah berdampak pada tidak loyalnya konsumen pada Dunkin' Donuts.

1.2.2 Pembatasan Masalah

- 1) Penelitian ini dilakukan pada Restoran Dunkin' Donuts yang ada di Supermall Karawaci, Tangerang.
- 2) Fokus penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang?

- 3) Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang?
- 4) Apakah terdapat pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang?
- 5) Apakah terdapat pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang?
- 6) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang?
- 7) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang.
- 2) Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang.
- 3) Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang.
- 4) Menganalisis pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang.
- 5) Menganalisis pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang.
- 6) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang.
- 7) Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Dunkin' Donuts Supermall Karawaci, Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis
Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapat selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
- 2) Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahwa evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi Lembaga Pendidikan terkait dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.