

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai akibat dari globalisasi, persaingan menjadi sangat ketat di dunia usaha saat ini. Dunia usaha selalu mengiklankan cara-cara baru dan lebih baik untuk mempertahankan produk mereka tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Berbagai strategi pemasaran digunakan untuk mengungguli pesaing di pasar. Tren konsumen atau pasar menjadi sumber inspirasi utama strategi pemasaran baru. Terhubung dengan pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk berkembang di pasar yang kompetitif saat ini.

Pasar waralaba makanan cepat saji kini sedang booming di Indonesia. Mayoritas merek waralaba diperkirakan akan sukses dalam penjualan dan pengembangan waralaba di seluruh sistem pada tahun 2022, menjadikannya tahun yang menjanjikan bagi bisnis waralaba secara keseluruhan (Forbes). Makanan cepat saji tidak hanya menyediakan makanan dalam bentuk konsumsi kebutuhan primer saja seperti nasi, burger, pizza, akan tetapi ada beberapa restoran cepat saji yang hanya menyediakan makanan dalam bentuk makanan ringan. Dalam hal ini sangat banyak sekali pilihan dalam bidang makanan ringan yang saat ini sangat diminati masyarakat, salah satunya yaitu donat. Cemilan ini sudah sangat akrab dengan masyarakat sebagai pendamping minum teh ataupun minum kopi disaat waktu luang. Saat ini donat menjadi tren sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat.

Dengan kepraktisan yang diberikan dan kemudahan untuk ditemukan di pusat perbelanjaan ataupun di gerai-gerai di pinggir jalan. Dunkin'Donuts Sebagai

perusahaan yang sudah berdiri sejak 36 tahun lamanya berada di Indonesia serta sebagai market leader perusahaan donat selama kurang lebih 20 tahun. Tetapi kejayaannya mulai tersaingi oleh perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan, Salah satunya pada tahun 2005 lalu perusahaan donat yang berasal dari Indonesia yaitu J'CO Donut's mulai meramba untuk bisa menguasai pangsa pasar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data Top Brand Award selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Toko Donat di Indonesia Brand

Brand	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
JCO	42,1%	46,7%	43,2%	43,4%
DunkinDonuts	46,7%	39,9%	42,6%	43,3%

Sumber: Top Brand Award.com

Dapat dilihat dari persentase pada tahun 2017 Dunkin Donuts mengungguli JCO dengan persentase sebesar 46,7%. Namun mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 39,9% dan berada di posisi ke dua di bawah pesaingnya JCO. Meskipun dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan tetapi tidak merubah posisi Dunkin Donuts yang selalu berada diposisi ke dua di bawah JCO yang menempati posisi pertama. Data tersebut sekilas menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih dan percaya terhadap JCO dibandingkan dengan Dunkin Donuts.

Fenomena di atas relevan dengan hasil prasurvei di lapangan yang dilakukan peneliti dengan melakukan prasurvei terhadap merk dua merk donat di kota Medan yaitu Dunkin Donuts dan JCO. Didapatkan sebanyak 20 responden yang ikut serta dalam pemilihan 2 merk tersebut yang pernah melakukan pembelian terhadap kedua

merk tersebut. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2 Konsumen Dunkin Donuts dan J`CO

Lokasi	2018	2023	Penurunan
Indonesia	290 Gerai	150 Gerai	48%
Medan	10 Gerai	5 Gerai	50%

Sumber: Dunkin Nasional, 2024

Tabel 1. 3 Data Penjualan Dunkin Donuts Medan

Tahun	10 Gerai	
	Penjualan (Milliar)	Penurunan
2018	25	-
2019	22,5	10%
2020	18	20%
2021	16	11,11 %
2022	14,4	9,38 %
2023	15	4,17 %

Sumber: Dunkin` Donuts, 2024

Dari Tabel 1.2 menunjukkan penurunan hingga 48 % secara nasional sejak 2018. Penurunan di Medan bahkan lebih tinggi dari rata-rata nasional mencapai 50 %. Survei Nielsen 2023 menunjukkan 60 % responden di Indonesia jarang atau tidak pernah membeli Dunkin Donuts, bahkan di Medan 70 % jarang atau tidak pernah membeli Dunkin Donuts. Peningkatan jumlah pesaing seperti J,Co, Krispy Kreme dan Donut King terhamat oleh agresifitas pesaing tersebut

Tabel 1. 4 Data Pengunjung Dunkin` Donuts Pusat Gatot Subroto Medan

Januari 2023 – Desember 2023

NO	Bulan	Tahun
1	Januari	884
2	Februari	849
3	Maret	810
4	April	836

5	Mei	775
6	Juni	828
7	Juli	780
8	Agustus	773
9	September	743
10	Oktober	756
11	November	822
12	Desember	857
	Jumlah	9.713

Sumber: Dunkin` Donuts Pusat Gatot Subroto Medan

Data tersebut semakin menunjukkan bahwa persaingan bisnis Dunkin Donuts semakin terancam serta semakin banyak perubahan yang harus dilakukan. Fenomena di atas relevan dengan hasil prasarvei di lapangan yang dilakukan peneliti dengan melakukan prasarvei terhadap merk dua merk donat di kota Medan yaitu Dunkin Donuts dan J`CO. Didapatkan sebanyak 20 responden yang ikut serta dalam pemilihan 2 merk tersebut yang pernah melakukan pembelian terhadap kedua merk tersebut. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 5 Konsumen Dunkin Donuts dan J`CO

No	Merk	Hasil
1	Dunkin` Donuts	7
2	J`CO	13
	Jumlah	20

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa merk pesaing lebih banyak dikunjungi konsumen dibanding dengan Dunkin Donuts yang sudah lebih dulu hadir dipasar Indonesia. Dalam hal ini Dunkin Donuts mengalami penurunan dalam mempertahankan konsumen. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan adalah adanya pelanggan yang bosan dan beralih membeli donat dari toko lain. Dunkin'

Donuts harus memperbaiki hal-hal yang membuat pelanggan memilih toko donat lain. “Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengutamakan suatu produk baik berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut dipengaruhi secara situasional atau dari pemasaran dari pesaing untuk menggantikan yang lain. merek,” tegas Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djuwari (2019).

Saat ini Dunkin Donuts sedang mengalami permasalahan tentang berkurangnya loyalitas pelanggan. Terlihat dari tabel 1.3 di atas yang menjelaskan bahwa Dunkin Donuts mengalami penurunan dalam mempertahankan konsumen. Maka dari itu sikap perusahaan yang harus dijaga serta memperluas perkembangan strategi- strategi baru untuk dapat menciptakan konsumen kembali. Dari penelitian terdahulu, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan (Vika, A., & Wahyu, H. 2020).

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik merupakan kolaborasi yang penting bagi Dunkin Donuts untuk mendapatkan loyalitas pelanggan kembali. Namun dari penelitian lain ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Peng, N., & Chen., A. 2015). Karena terdapat perbedaan untuk penelitian yang sama, maka menimbulkan gap/celah penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka beberapa penelitian memberikan solusi dengan cara menyisipkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Dari penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas

produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rabiah 2020).

Selanjutnya penelitian yang lain juga menemukan bahwa dari kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Meylisa dkk, 2019). Dari solusi tersebut, maka kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang tinggi akan membuat loyalitas konsumen meningkat cepat, selain itu kepuasan juga 3 berdampak pada banyak sisi dari perusahaan seperti meningkatkan reputasi bisnis, meningkatkan efektivitas iklan, dan mengurangi tingkat kegagalan pemasaran produk. Menurut Dick dan Basu dalam Siregar (2004:65), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran. Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada konsumen. Loyalitas konsumen memiliki kolerasi positif dengan performa bisnis. Hubungan yang kuat akan tercipta jika konsumen merasa puas.

Jika pelanggan tidak memiliki komitmen dengan perusahaan akan membuat konsumen beralih ke produk pesaing dan meninggalkan produk perusahaan. Karena itu perusahaan perlu memastikan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen bukan hanya berpengaruh kepada nilai dalam bisnis, tapi juga berpengaruh untuk datangnya pelanggan baru. Pelanggan sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan. Dalam jangka pendek pelanggan hanya berdampak pada profit, tapi dalam jangka panjang pelanggan rela merekomendasikan produk kepada orang lain

atau bahkan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk.

Untuk itu, agar tercapainya loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas dari pelanggan yang didapat dari sebuah produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama pada perusahaan, dan rasa puas yang diterima konsumen akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali. Berdasarkan penelitian Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono, Nurlia (2019) dikatakan “bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kepuasan pelanggan, makin bertambah pula tingkat loyalitas pelanggan”.

Menurut Kotler (2016) “kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap hasil yang diperolehnya antara realita dan ekspektasi”. Kepuasan dapat diukur dengan rasa produk, kenyamanan, kepintaran seorang pramusaji yang dapat berkomunikasi dengan baik, kemudian dengan cara konsumen yang dapat merekomendasikan kepada temannya. Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan, Terbawa oleh arus era globalisasi, di Indonesia pun toko roti maupun tempat berkumpul dengan teman-teman menjamur dimana-mana. Berdasarkan pengamatan penulis diperoleh beberapa toko roti yang digemari oleh masyarakat, seperti Dunkin Donuts, J.CO Donuts, Krispy Kreme, dsb. Persaingan antara toko roti ini semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisi dan pangsa pasar masing-masing. Segala cara dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, menciptakan suasana restoran

yang nyaman, cita rasa yang berbeda, variasi serta tampilan produk yang menarik. Kekecewaan konsumen dapat merugikan perusahaan maka dari itu perusahaan harus benar-benar dapat menciptakan sebuah harapan yang memang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berikut merupakan hasil pra penelitian peneliti kepada 20 responden mengenai kepuasan terhadap Dunkin' Donuts:

Tabel 1. 6 Hasil Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Puas	Tidak Puas
1	Saya puas dengan produk Dunkin` Donus	40%	60%
2	Pelayanan pramusaji Dunkin` Donuts sudah sesuai dengan harapan saya	45%	55%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas kepuasan konsumen terhadap Dunkin Donuts hanya 40% (8) orang saja yang merasakan kepuasan sisanya sebanyak 60% (12) orang merasa tidak puas dengan produk Dunkin Donuts. Kemudian responden yang menyatakan puas terhadap pelayanan pramusaji Dunkin'Donuts hanya mencapai 45% (9) dan sebanyak 55% (11) konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan Dunkin Donuts. Usaha yang dilakukan Dunkin Donuts dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan kegiatan new image yang dijalankan secara bertahap dengan jalan merubah logo. Namun sepertinya upaya itu belum cukup untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Terlihat dari keluhan konsumen baik melalui media sosial dan juga secara langsung seperti pendingin ruangan yang masih dirasakurang dingin. Kemudian kualitas produk yang masih dirasa kurang dalam memenuhi harapan konsumen, seperti varian yang sedikit dan tekstur donat

yang dirasa keras. Oleh karena itu perusahaan penting menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan kembali.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama seorang konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dipakainya. Seorang konsumen cenderung akan merasa puas apabila menjumpai produk yang berkualitas. Afidi Rasyid Ikhprasetyo (2018) “kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam sebuah penjualan. Jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat”. Dan jika sebaliknya kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas konsumen rendah. Tetapi sayangnya jika dilihat dari tabel 1.4 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Dunkin Donuts dari 20 responden hanya 40% (8) orang saja yang merasa puas terhadap produk Dunkin Donuts. Untuk memperkuat fenomena dari masalah produk ini, maka peneliti melakukan prasurvei kualitas produk di lokasi penelitian yaitu Dunkin’Donuts pusat Medan jalan Gatot Subroto.

Berikut adalah hasil dan penjelasan dari prasurvei tersebut:

Tabel 1. 7 Hasil Tanggapan Responden Kualitas Produk Dunkin Donuts

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya menyukai cita rasa dan tekstur	30%	70%
2	Hidangan yang didekorasi tidak berantakan	60%	40%
3		30%	70%

	Makanan yang disajikan dalam keadaan segar (panas/hangat)		
--	---	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil data Pra Survey sebanyak 20 responden pada Gambar 1.5 mengenai Kualitas Produk ada 6 responden (30%) menyatakan permasalahan kepuasan mereka mengenai Kualitas produk dimana produk makanan dan minuman Dunkin' Donuts yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan konsumen dan 10 diantaranya kualitas dari tekstur donat yang kurang diminati oleh banyak konsumen Dunkin` Donuts. Sebanyak 6 responden (30%) menyatakan permasalahan mereka mengenai makanan yang disajikan terkadang tidak fresh (panas/hangat). Dan sebanyak 12 responden (60%) menyatakan hidangan yang didekorasi tidak berantakan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi sehingga 4 menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan diantaranya : (1) Repeat Purchase (Kesetiaan pembelian terhadap produk), (2) Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan (3) Referrals (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Begitu juga dengan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik yang dapat memuaskan konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas

pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2016) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan”. Tetapi sayangnya jika dilihat dari tabel 1.3 konsumen yang pernah merasakan pelayanan Dunkin Donuts dari 20 orang hanya 45% (9) orang saja yang merasa puas terhadap pelayaan Dunkin Donuts. 11 “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi atas loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Untuk memperkuat fenomena dari masalah kepuasan ini, maka peneliti melakukan prasarvei kualitas pelayanan di lokasipenelitian yaitu Dunkin'Donuts pusat Medan jalan Gatot Subroto. Berikut adalah hasil dan penjelasan dari prasarvei tersebut:

Tabel 1. 8 Hasil Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Dunkin Donuts

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Restoran memiliki desain yang menarik.	40%	60%
2	Kesediaan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan	30%	70%
3	Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum.	60%	40%
4	Karyawan ramah dalam memahami konsumen	60%	40%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil data Pra Survey sebanyak 20 responden pada Gambar 1.6 mengenai Kualitas Pelayanan ada 8 responden (40%) menyatakan permasalahan kepuasan mereka mengenai kualitas pelayanan dimana desain restoran Dunkin' Donuts tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sebanyak 6 responden (30%) menyatakan permasalahan mereka mengenai daya tanggap karyawan yang kurang dalam membantu pelanggan yang bingung dalam memilih menu. Berdasarkan fenomena di atas dapat dikatakan bahwa Dunkin' Donuts mempunyai penurunan dalam hal mempertahankan konsumennya.

Peneliti ingin mengetahui apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Dunkin' Donuts. Hal tersebut menjadi latar belakang peneliti dalam melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Dunkin Donuts Gatot Suborto”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berkurangnya loyalitas pelanggan.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang menurun.
3. Kualitas produk yang masih kurang dalam memenuhi harapan konsumen.
4. Kualitas pelayanan yang masih kurang dalam memenuhi harapan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah diatas, untuk menghindari ketidakjelasan masalah yang akan diteliti maka perlu diberikan batasan masalah. Untuk itu permasalahan pada penelitian ini di batasi pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Gatot Subroto Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Gatot Subroto Medan, maka berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dunkin` Donuts

Gatot Subroto Medan?

2. Apakah pengaruh kualitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dunkin` Donuts Gatot Subroto Medan?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dunkin` Donuts Gatot Subroto Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dunkin` Donuts Gatot Subroto Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dunkin` Donuts Gatot Subroto Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dunkin` Donuts Gatot Subroto Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan sebagai kajian dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, guna menunjang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
4. Bagi Peneliti Lain, yaitu bermanfaat sebagai tambahan referensi dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.

THE
Character Building
UNIVERSITY