

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perdagangan bebas yang terjadi di Indonesia saat ini, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat khususnya di bidang kuliner. Perkembangan dunia kuliner yang pesat di Indonesia di dukung dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, (2017) Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk mencapai hampir 262 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar besar bagi produsen di industri kuliner.

Melihat persaingan usaha *bakery* di Lumajang seperti Roti 88, Roti Gembul, Orion yang semakin kompetitif dan inovatif, maka Pelangi Bunda Lumajang khususnya produk-produk *bakery* harus berusaha untuk membangun kepuasan dan kepercayaan jangka panjang dengan para pelanggannya. Pelangganlah yang harus menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan tersebut untuk bisa memenangkan persaingan. Untuk itu, Pelangi Bunda Lumajang berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, serta berusaha mengembangkan penilaian positif yang kuat demi menimbulkan Kepuasan Pelanggan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan. Dengan menciptakan Loyalitas Pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195) mengatakan signifikansi Loyalitas Pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Faktor yang paling berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan, Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan menghasilkan pembelian berulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang gigih untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, bahkan di bawah pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang mampu menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2012:72) loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang produk atau jasa yang lebih disukai. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: 1) *Satisfaction* (kepuasan), 2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi), 3) *Trust* (Kepercayaan), 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan), 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan). Kelima faktor tersebut membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku, bahwa loyalitas pelanggan sangat penting karena untuk mengetahui

seberapa puas atau percaya terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) performa produk/jasa, 2) citra perusahaan/ produk/ merek, 3) hubungan harga dengan nilai, 4) kinerja/prestasi karyawan, 5) persaingan, 6) sistem pengiriman produk tepat waktu, 7) hubungan kepuasan dengan pelanggan dan 8) kepercayaan pelanggan kepada perusahaan (Cravens & Piercy, 2013). Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Griffin, 2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*), 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Menurut Tse dan Wilton (dalam Saputro, 2017) bahwa kepuasan atau tidak puas pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Menurut Wilkie (dalam Saputro, 2017) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Engel (dalam Saputro, 2017), kepuasan

pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dimana alternatif tersebut setidaknya sama atau lebih baik dari harapan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan muncul jika hasilnya tidak memenuhi harapan.

Selain mengetahui seberapa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang sudah diinterpretasikan, pihak perusahaan juga harus membuat pelanggan percaya terhadap layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Karena kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2016:124).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2016:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sejalan dengan itu, Kepuasan Pelanggan juga merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Selain itu faktor lain yang penting yang berkaitan dengan loyalitas yaitu kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2016:124).

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2018:150) Kepercayaan adalah harapan akan kehandalan dan intense baik produk maupun saja milik perusahaan. Kemungkinan berpindah kepercayaan kepada produk atau jasa lain dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka kemungkinannya untuk berpindah semakin kecil.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industry lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga perlu membangun rasa aman agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk mengarah pada suatu produk dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat positif. Untuk individual proses terciptanya kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk tersebut. Pengalaman dengan kepercayaan produk atau jasa dari suatu perusahaan akan menjadi sumber bagi pelanggan agar terciptanya

rasa percaya pada produknya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan produk yang dimiliki perusahaan tersebut (Costabile dalam Ferrinadewi 2012:148).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang, Dalam setiap proses yang dilakukan oleh Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang mengupayakan setiap lapisan masyarakat merasakan adanya kepuasan dan kepercayaan yang maksimal. Meskipun terkadang masih dinilai kurang oleh masyarakat, seperti pelayanan yang cukup lama, antri begitu banyak, dan sebagainya. Menanggapi berbagai masalah tersebut diharapkan masyarakat lebih mampu menilai dengan baik lagi kepuasan dan kepercayaannya kepada Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang, dengan kebijakan dari manajemen perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status, sudah seharusnya manajemen perusahaan mampu meminimalisir komplain pelanggan dan memaksimalkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan untuk kedepannya.

Kepuasan yang dimiliki pelanggan *bakery* ini dirasa masih kurang, pendapat ini diungkapkan oleh beberapa pelanggan saat peneliti melakukan survei ke lokasi penelitian, pembelian menu tidak bisa dilakukan oleh pelanggan di tempat duduk namun dengan sistem *order* di meja kasir, sedangkan lokasi tempat duduk yang dipilih pelanggan terkadang *outdoor* dan jauh dari meja kasir, sehingga terkadang masih ada *miss communication* terkait menu yang telah dipesan. Kemudian kurang tanggapnya karyawan saat ada konsumen yang baru pertama kali

berkunjung, karyawan tidak memberikan arahan terkait sistem pemesanan di *bakery*. Beberapa hal tersebut diungkapkan pelanggan dengan opini bahwa kurangnya karyawan yang *on job*, selain itu saat ini telah ada produk pesaing yang mampu mengambil kepercayaan pelanggan khususnya di kabupaten Lumajang, permasalahan lain yakni pada pelanggan yang datang terkadang melebihi kapasitas *bakery* dan juga perubahan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dari yang awal dibuka *bakery* ini begitu banyak pengunjung seiring berjalannya waktu jumlah pengunjung pun berkurang. Hal ini dikhawatirkan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang telah percaya kepada Pelangi Bunda selama beberapa waktu. Berdasarkan latar belakang tersebut membawa peneliti untuk melakukan penelitian terkait kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang.

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tercipta dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan

semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Norhermaya & Soesanto, 2016) dan (Mariska & Shihab, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian (Kim, *et al.*, 2019) menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dan Sidharta, *et al.*, (2018) yang mengemukakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan dan dapat berfungsi sebagai predictor terbaik terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin menguji kembali penelitian terkait variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelangi Bunda Lumajang”.

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan penelitian dalam penelitian ini ditetapkan dengan tujuan penelitian hanya akan berfokus pada pokok permasalahan yang ada dengan menguraikan penjelasannya, sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan peneliti. Batasan penulisan penelitian ini berfokus pada:

- a. Penelitian ini lebih fokus dibidang manajemen pemasaran
- b. Variabel penelitian membahas khususnya tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
- c. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang yang datang ke toko ataupun yang pernah membeli di toko.



### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pelangi Bunda Lumajang?
- b. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pelangi Bunda Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelangi Bunda Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelangi Bunda Lumajang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Khususnya tentang kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Pelangi Bunda Bakery Lumajang.

2) Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi manajemen perusahaan Pelangi Bunda Lumajang, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pelayanan dimasa yang akan datang, khususnya untuk kebijakan yang akan diambil oleh pimpinan.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.