

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kuliner di Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang sangat beragam. Keanekaragaman ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sumber daya alam, kondisi geografis, sejarah, dan budaya. Sehingga kuliner memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia karena perkembangan yang signifikan dengan seiring berjalannya waktu (Purwanto & Pancawati, 2024).

Salah satu pilar utama ekonomi kreatif Indonesia adalah industri kuliner, yang mencakup sektor makanan dan minuman. Kondisi perekonomian di Indonesia saat ini sebagian besar ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu usaha penyediaan makanan dan minuman. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pangsa sektor ini terhadap PDB tahun 2023 sebesar 34%. Pertumbuhan industri kuliner menunjukkan potensi besar dalam mendukung ekonomi nasional melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk. Perkembangan usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia sangat beragam, baik dari asalnya atau dari ciri khasnya dan juga rasanya. Data menunjukkan bahwa masakan di Indonesia masih lebih dominan dibandingkan dengan masakan asing, dengan usaha yang menyajikan masakan Indonesia mencapai 96,96 persen, sementara yang menyajikan menu asing hanya 1,09 persen.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, jumlah usaha penyedia makanan dan minuman (PMM) di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan dengan 4,01 juta unit pada tahun 2016 (Sensus Ekonomi 2016). Provinsi Jawa Barat mencatat jumlah usaha terbanyak, yaitu 1,23 juta unit atau sekitar 25,36 persen dari total PMM di Indonesia. Diikuti oleh Jawa Timur dengan 761,60 ribu unit (16,31 persen) dan Jawa Tengah dengan 701,47 ribu unit (14,45 persen).



Gambar 1. 1 Provinsi dengan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman tertinggi 2023 (Service & Statistics, 2024)

Jawa Timur menempati posisi kedua dengan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman tertinggi. Provinsi Jawa Timur, dengan Surabaya sebagai ibu kotanya dikenal sebagai daerah yang kaya akan kuliner. Hidangan-hidangan khas yang ada tidak hanya mencerminkan keragaman budaya, tetapi juga menawarkan cita rasa yang menggoda bagi siapa saja yang mencobanya. Keberagaman kuliner ini menjadi bagian penting dari identitas budaya daerah, menunjukkan betapa kuliner dapat menjadi jembatan untuk memahami warisan budaya suatu wilayah. Kuliner ikonik dari Jawa Timur dikenal memiliki cita rasa yang autentik dan kaya akan nilai budaya seperti rawon, rujak cingur, soto

lamongan, dan sebagainya. Selain makanan berat, provinsi ini juga menawarkan berbagai makanan ringan. Tentunya dengan beragamnya kuliner, Jawa Timur memiliki 29 Kabupaten dan 9 Kota. Dari banyaknya Kabupaten dan Kota tentunya masing-masing memiliki kuliner yang khas. Lumajang, salah satu kabupaten di Jawa Timur yang dikenal dengan keanekaragaman kuliner khas yang menggugah selera. Keberagaman ini mencerminkan kekayaan kuliner yang mendukung banyaknya UMKM di Lumajang.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah perusahaan yang dapat meningkatkan peluang kerja dan menawarkan beragam layanan ekonomi kepada masyarakat. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi terhadap pencapaian stabilitas nasional, UMKM dapat membantu pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Hastuti & dkk, 2021). Berdasarkan informasi dari Diskopindag Lumajang, terdapat sekitar 39.900 UMKM yang terdaftar di Kabupaten Lumajang, dengan mayoritas di antaranya bergerak dalam sektor kuliner, termasuk makanan dan minuman. Perkembangan UMKM di Kabupaten Lumajang, khususnya di sektor kuliner, semakin menunjukkan kemajuan yang signifikan. Banyaknya UMKM di Lumajang juga dapat mempengaruhi pendapatan daerah karena UMKM sebagai pilar utama dalam perekonomian daerah. UMKM juga mendapat keuntungan karena dapat mengerjakan pekerjaan tambahan, sehingga mempercepat proses pengembangan pemerataan. Berbagai jenis UMKM ada di Kabupaten Lumajang, seperti usaha kuliner, usaha fashion, usaha agribisnis, dan usaha jasa. Toko Kue Rosecake merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang berfokus pada produksi dan

penjualan berbagai jenis kue. Toko Kue Rosecake menawarkan beragam pilihan kue, termasuk caketart, donut, dan bentocake. Dengan desain yang menarik dan variasi produk yang banyak. Banyaknya usaha UMKM dalam bidang kuliner membuat Toko Kue Rosecake memiliki banyak pesaing, dengan usaha yang menawarkan produk serupa. Usaha yang menawarkan produk serupa yaitu seperti Pelangi Bunda, Piranti Bake, Toko Roti Orion, Nevie Cake, Yasmin Cake & Cokies, Roti Bian, dan masih banyak lagi toko kue di Lumajang. Hal ini dapat menjadi persaingan ketat pada toko Rosecake. Namun toko kue Rosecake memiliki beberapa cara yang dapat menarik konsumennya, yaitu dengan menggunakan bahan baku kue yang berkualitas sehingga memiliki rasa yang enak dan juga menawarkan produknya melalui strateginya yaitu pendekatan pemasaran dengan cara melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pemesanan. Hal ini membuat konsumen merasa puas dari pelayanan yang disediakan pada toko kue Rosecake yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang pada toko tersebut. Seperti yang telah dijelaskan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan pemasaran hubungan dan kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang.

Toko kue Rosecake tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan dessert yang enak dan cantik tetapi juga sejalan dengan upaya pemerintah untuk menjadikan UMKM sebagai pilar ekonomi daerah. Usaha ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Lumajang secara keseluruhan, sehingga

berkontribusi pada dunia usaha. Dalam dunia usaha yang semakin berkembang dan kompetitif, membuat para pengusaha dituntut harus memahami tren pasar saat ini agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk mencapai tujuan bisnis, pengusaha harus merancang, melaksanakan, dan mengawasi taktik pemasaran. Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing. Peran tersebut tentunya dijalankan oleh manajemen pemasaran. Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mengaitkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan inisiatif yang berupaya membangun, memupuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran (Kotler, 1986:16).

Dalam siklus pemenuhan permintaan konsumen, pemasaran memainkan peranan penting. Pemasaran adalah upaya untuk mendistribusikan entitas untuk memenuhi kebutuhan manusia (Poltak *et al.*, 2021:2). Dalam sebuah usaha baik besar maupun kecil, salah satu tindakan utama yang diambil guna menentukan kelangsungan hidup, perkembangan, serta profitabilitasnya merupakan pemasaran. Jika perusahaan ingin tetap bertahan, kampanye pemasaran ini juga harus mampu memuaskan pelanggan. Sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kelayaitasan konsumen pada usaha yang dijalankan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah mendapatkan produk yang diinginkan dan kemudian membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Konsumen akan merasakan puas apabila produk atau jasa dapat memenuhi harapannya hal ini bisa disebut kepuasan

konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui sikap dan perilaku setia terhadap perusahaan serta produknya. Hal ini ditunjukkan dengan praktik konsumsi yang sering dan berulang, yang menempatkan bisnis dan barang-barangnya di pusat pengalaman konsumsi konsumen (Priansa, 2017:491). Adapun faktor yang mendukung terjadinya kepuasan konsumen dan kelayaitasan konsumen yaitu pemasaran hubungan dan kualitas produk.

Salah satu cara dalam membentuk hubungan dalam tenggang waktu yang lama dengan pelanggan adalah pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Hal ini memerlukan pemeliharaan hubungan yang solid dan saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia layanan, yang dapat mendorong bisnis berulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Darmaawa *et al.*, 2021). Ide di balik pemasaran hubungan adalah untuk mengelola dan memperkuat hubungan positif dengan konsumen guna membantu perusahaan menarik konsumen baru dan mempertahankan basis klien mereka saat ini. Pemasaran hubungan di Rosecake Lumajang dalam strategi ini mengutamakan interaksi personal dan layanan pelanggan. Mereka memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan kue custom melalui *WhatsApp*, yang dapat menciptakan koneksi langsung dan pengalaman yang lebih personal. Selain itu dalam pelayanan di Rosecake Lumajang juga menawarkan berbagai macam pilihan kue yang menarik dan *instagramable*, sehingga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman di media sosial, yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, Rosecake Lumajang tidak hanya menjual produk tetapi membangun

komunitas di sekitar merek mereka yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam membeli produk Rosecake. Dari hasil riset yang dilakukan menurut Ramadhan (2018) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan pendapat Sari (2017) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2022) *Relationship marketing* (pemasaran hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia. Namun dalam penelitian (Setyawan & Faqih, 2023) menyatakan bahwa *relationship marketing* (pemasaran hubungan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemilihan pemasaran hubungan sebagai variabel prediksi dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya membangun hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, variabel pendukung lainnya yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas produk diartikan bahwa sebuah produk dengan tujuan menjalankan manfaat semacam ketahanan terhadap kebisingan, kemudahan pengoperasian serta perawatan, dan karakteristik-karakteristik lain yang diinginkan (Daga, 2019). Alasan memilih variabel ini, karena kualitas produk berperan langsung dalam membentuk kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

berulang dan dapat memperkuat pemasaran hubungan pelanggan serta berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Hasil dari penelitian Hasanah et al., (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada percetakan studio foto “Arina Photo” di Desa Binju Kecamatan Halong Kabupaten Balangan. Namun disisi lain menurut (Siokain et al., 2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen menurut penelitian terdahulu yang dinyatakan menurut Cardia *et al.* (2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan pendapat yang diungkapkan oleh (Wulansari & Widowati, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Kue Rosecake di Lumajang. Rosecake Lumajang memiliki 2 outlet yang terletak di Jl. Semeru no. 37 Citrodiwangsan, Lumajang 63711 dan Jl. HOS Cokroaminoto Tompokersan Lumajang. Penelitian ini di lakukan di Lumajang dengan mengambil objek pada konsumen Rosecake di Lumajang. Loyalitas konsumen merupakan variabel dependen, sedangkan pemasaran hubungan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen merupakan faktor independen yang digunakan dalam riset ini.

Peneliti memilih penelitian **“Pengaruh Pemasaran Hubungan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Toko Kue Rosecake di Lumajang”** berdasarkan deskripsi yang telah diuraikan

1.2 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah untuk memastikan bahwa penelitian tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok bahasan agar sesuai dengan tujuan dan menghindari kebingungan pembaca. Hal ini memungkinkan penelitian berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Batasan masalah penelitian ini adalah mengenai:

- a. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dipengaruhi atas pemasaran hubungan dan kualitas produk
- b. Lokasi penelitian pada Toko Kue Rosecake di Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti menemukan bahwa berbagai faktor, seperti pemasaran hubungan dan kualitas produk dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pertanyaan berikut dapat diajukan:

- a. Apakah pemasaran hubungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang?
- c. Apakah pemasaran hubungan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan permasalahan, maka tujuan yang ingin dicapai dari riset ini merupakan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hubungan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hubungan terhadap loyalitas konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada toko kue Rosecake di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan lebih banyak wawasan dan referensi tentang manajemen pemasaran, khususnya pemasaran hubungan dan kualitas produk pada Toko Kue Rosecake di Lumajang.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber daya bagi mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang mencari pengetahuan tambahan tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagian prasyarat guna memperoleh gelar sarjana di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang adalah menyelesaikan penelitian ini. Peneliti dibidang manajemen pemasaran juga dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini, khususnya mengenai peran pemasaran hubungan dan kualitas produk dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan usaha Toko Kue Rosecake di Lumajang, serta untuk mengumpulkan informasi yang berguna dalam menilai peningkatan pemasaran hubungan dan kualitas produk berkenaan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi para akademisi di masa mendatang yang ingin mengembangkan dan menyempurnakannya. Penelitian di masa mendatang mungkin akan memperoleh manfaat dari penelitian ini.