

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era pemasaran moderen saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan lah yang tergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Tuntutan kebutuhan konsumen akan penciptaan kepuasan yang tinggi membuat para produsen dan pemasar berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produk maupun jasa yang dihasilkan agar bisa bersaing di pasar. Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penciptaan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memberikan apa yang dituntut oleh konsumen, seperti melalui *brand image* yang baik, *product quality* dan *service quality* yang tinggi, hingga penetapan *price* yang terjangkau. Menurut Kotler dan Keller (2009^a: 346), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* juga dikonseptualisasikan oleh Biel (1992: 8, dalam

Sondoh Jr. *et al.*, 2007) sebagai sekelompok atribut dan asosiasi dimana konsumen terhubung dengan nama merek.

Faktor lain yang juga mampu menciptakan kepuasan konsumen adalah *product quality* dan *service quality* yang tinggi. *Product quality* dan *service quality* sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi, serta diimbangi dengan pelayanan yang baik akan memperoleh keuntungan tersendiri. *Product quality* merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tersebut (Cannon *et al.*, 2008: 286). Sedangkan menurut Kotler *et al.*, (1999: 566), *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Parasuraman *et al.*, (1998, dalam Lupiyoadi, 2001: 148), menjelaskan *service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Begitu pula dengan Herson dan Whitman (2001) yang menjelaskan *service quality* sebagai analisis kesenjangan atau kesenjangan antara harapan konsumen secara umum dan persepsi konsumen yang berkaitan dengan layanan yang sesungguhnya.

Price merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk dan jasa dengan harga yang relatif murah atau terjangkau tetapi dengan tidak mengesampingkan kualitas. *Price* adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi barang atau jasa (Fuad *et al.*, 2006: 129). Sejalan juga dengan yang diungkapkan oleh Masterson dan Pickton (2010: 358) bahwa *price* merupakan sesuatu yang diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk dan jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Jika ternyata sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan puas. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan juga cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap perusahaan kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001: 159). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997, dalam Lupiyoadi, 2001: 158).

Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini akan memberikan dampak positif karena konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak serta dalam frekuensi yang tinggi. Tidak hanya itu, loyalitas konsumen juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009^b: 62) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang lebih disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Kemajuan era pemasaran moderen saat ini juga diimbangi dengan perubahan pola hidup pada masyarakat yang tidak hanya disebabkan oleh pengaruh dari arus globalisasi, namun juga dari peningkatan pendapatan.

Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di kalangan masyarakat. Masyarakat sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif.

Bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang kian diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen. Bisnis makanan dan minuman di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai semakin banyak berdiri berbagai macam jenis bisnis makanan dan minuman seperti rumah makan keluarga (*family restaurant*), rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*), rumah makan formal atau yang lebih dikenal sebagai *fine dining restaurant* yang biasanya terdapat di hotel-hotel berbintang, *cafe, pastry and bakery house, ice cream cafe, coffee shop, pub and bar, steak house and pizza*, sampai dengan rumah makan yang menyajikan makanan dengan menu internasional seperti makanan Jepang, Thailand, dan Korea. Berdasarkan data APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa Timur, bahwa hingga tahun 2012 terdapat 1000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya (Rianto, 2012).

Potensi pasar dalam bisnis makanan dan minuman di Surabaya tergolong besar dilihat dari data jumlah penduduk yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk kota Surabaya hingga tahun 2012 mencapai angka 3.125.576 jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, 2012). Dengan besaran jumlah penduduk kota Surabaya dibandingkan dengan jumlah kafe dan restoran yang tersebar, menunjukkan bahwa tingkat potensi pasar bisnis makanan dan minuman di kota Surabaya masih sangat besar. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis makanan dan

minuman untuk bisa mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Dapur Coklat merupakan salah satu pemain bisnis makanan dan minuman di Surabaya yang masih tergolong baru. Tahun 2011, Dapur Cokelat berhasil merangkul 3 kota besar di Indonesia termasuk Surabaya. Dapur Cokelat menyediakan berbagai macam produk cokelat *home made* seperti aneka *chocolate candy*, *cake*, biskuit dan *snack* dengan kemasan menarik dan harga yang terjangkau. Disamping itu, konsumen juga dapat memilih dan memesan model cokelat sesuai keinginan dan selera. Dengan produk khas serba cokelat serta konsep desain pada *outlet* Dapur Cokelat yang sengaja diciptakan khusus agar para pembeli dapat merasakan *feel* yang nyaman seperti di rumah sendiri, membuat Dapur Cokelat mampu menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen dan mampu bersaing dengan para pemain dalam bisnis makanan dan minuman (*pastry and bakery house*) lainnya seperti *Holland Bakery*, *Bon Ami*, *Suzana Bakery*, dan *The Harvest*.

Penelitian yang menguji hubungan antara *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pernah dilakukan oleh Pramudyo (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2010) menemukan bahwa *product quality* dan *price* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dalam studi pengujian *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas yang dilakukan oleh Mosahab *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa *service quality* berperan positif dalam menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image*, *product quality*, *service quality* dan *price*

dapat mempengaruhi kepuasan dalam upaya menciptakan loyalitas konsumen pada Dapur Coklat Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Dapur Coklat Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Coklat Surabaya

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Dapur Coklat Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang makanan dan minuman untuk lebih berfokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari *brand image*, *product quality*, *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang *brand image*, *product quality*, *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen dalam upayanya menciptakan loyalitas konsumen. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk kemudahan dalam pemahaman isi skripsi, maka akan disampaikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyampaikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan topik, model konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil serta saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan ke depannya.