

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun belakangan ini, perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Hanya dalam waktu yang relatif singkat berbagai macam *bakery* muncul dan menawarkan berbagai produknya yang unik di pasar seperti, pada tahun 1985 produsen Dunkin Donuts mulai hadir di Indonesia dan memulai sejarah perkembangan bisnis donat pada zamannya, keunikan ialah menampilkan varian rasa donat dengan berbagai donat yang menarik.

Seiring dengan berjalannya waktu yang menarik dari perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia ialah pada bulan maret 2003 roti Break Talk yang dimiliki oleh produsen Johny Andrean hadir sebagai pesaing baru yang menawarkan berbagai varian dan rasa roti dengan bahan kualitas Internasional, produsen ini tidak hanya menjual produknya saja melainkan juga tampil dengan suasana gerai bergaya *open kitchen* atau dapur terbuka sehingga sangat menarik perhatian konsumen, strategi yang dibuat tersebut sangat berbeda dengan pesaing sebelumnya sehingga sangat sukses di pasar dan berhasil menjadi pemimpin pasar khususnya untuk produk *bakery*. Setelah kesuksesan Break Talk, produsen yang dipimpin langsung oleh Johny Andrean ini tidak ingin untuk menya-nyiaikan kesempatan yang ada dan memanfaatkan bisnis *bakery* yang lain.

Sehingga pada tanggal 26 Juni 2005 J.CO Donuts hadir dengan berbagai varian donatnya. J.CO merupakan salah satu merek produk yang fenomenal di pasar.

Yang menarik dari J.CO ialah berhasil menciptakan produk yang berbeda dengan produk pesaing donat sebelumnya. J.CO Donuts selalu menyajikan donat dalam keadaan *fresh* selain itu juga J.CO terkenal sebagai donat yang empuk, juga menyajikan rasa dan bentuk donat yang berbeda dari donat-donat sebelumnya. Yang menjadi diferensiasi dari produk ini adalah produsen J.CO selalu menyajikan varian rasa donat yang baru bagi pelanggannya. Dan dengan memiliki gerai donat gaya dapur terbuka atau *open kitchen* serta menggunakan mesin pembuatan yang canggih, hal ini sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencoba membelinya. Selain itu J.CO Donuts juga menjual produk lain seperti minuman serta suasana *cafe* yang eksklusif serta nyaman bagi konsumennya. Oleh karena itu dengan kehandalan dan strategi yang dimainkan oleh konsumen semakin penasaran dan dengan rasa donat donatnya yang enak yang mampu membuat konsumennya rela mengantri untuk membeli donat tersebut. Hal ini akan mendorong para produsen untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan keinginan serta ekspektasi konsumen dan juga menambah lini produknya dengan berinovasi menciptakan produk-produk baru yang diperkirakan akan dapat merebut perhatian konsumennya.

Melihat adanya persaingan tersebut perkembangan bisnis *food and beverage* seperti halnya di Kota Bandung bisnis *bakery* khususnya roti donat, banyak perusahaan yang bersaing dengan berbagai atribut-atribut serta karakteristik dari sebuah merek produk yang ditawarkan mulai dari desain tempat makan, penciptaan kualitas produk

seperti bentuk, ukuran, rasa, kemasan, harga, dan *service value* yang berbeda-beda guna memberikan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan atau konsumen.

Banyaknya persaingan di dalam industri bakery perilaku konsumen tidak dapat diprediksi secara jelas dalam memenuhi guna memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu merek produk. Hal ini membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan pembeliannya. Oleh karena itu pengetahuan terhadap perilaku seorang konsumen atas suatu produk sangat penting untuk memprediksi minat serta keinginan dan ekspektasi atau harapan konsumen tersebut. Demikian pula halnya dengan produsen J.CO Donuts & Coffee yang merupakan salah satu produsen bakery yang memiliki strategi bisnis yang baik melalui diferensiasi produk. Diferensiasi produk inilah yang membuat J.CO Donuts menjadi berbeda dengan produsen donat yang lain melalui penetrasi pasar produsen ini yang dapat menjual sebanyak 10.000 donat perhari (Majalah SWA oleh Iswandari Juli 2007).

Dilihat dari kemampuan menawarkan produknya ternyata J.CO Donuts & Coffee telah memiliki 65% pangsa pasar donat, peningkatan penjualan produk sebesar 1% - 5% perbulan disetiap gerai. Positioning dari produk J.CO Donuts & Coffee ialah sebagai donat yang menampilkan harga premium tetapi kualitas Internasional dengan target market adalah konsumen menengah keatas yang terbiasa dengan gaya hidup dinamis, charm (menarik) dan modern. (Majalah SWA oleh Iswandari Juli 2007).

Berdasarkan fenomena diatas produsen J.CO Donuts harus terus memperhatikan keinginan serta harapan dari konsumennya. Untuk itu produsen J.CO Donuts harus memperhatikan kinerja dan kualitas produknya baik dalam hal kreatifitas dalam setiap kebijakan dan strategi bisnisnya, termasuk inovasi produk, perluasan wilayah pemasaran, meningkatkan *service value* dan penjualan serta faktor-faktor internal perusahaan lainnya yang menunjang kelancaran bisnis perusahaan.

Sebagai langkah awal, sebaiknya dalam menjalankan setiap yang dilakukan J.CO Donuts terlebih dahulu mengenal pasar dan perubahan-perubahannya, termasuk persepsi dan motivasi pelanggan, agar setiap kebijakan yang diambil dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis secara cepat dan tepat.

Dewasa ini dalam perkembangan bisnis roti, donat mengalami persaingan yang semakin ketat, banyaknya jenis dan merek donat yang ditawarkan di pasar membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk menentukan pembelian produk. Berdasarkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *food and beverage* di kota Bandung, kedepannya mungkin akan terjadi perubahan-perubahan keinginan serta selera konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan adanya pesaing baru yang masuk dan mencari kelemahan-kelemahan dari perusahaan. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi perusahaan agar bagaimana kedepannya dapat mempertahankan pelanggannya dan membuat para pelanggannya menjadi lebih loyal demi mempertahankan daur hidup produknya. Pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan cara memberikan kepuasan tertinggi dan nilai pelanggan yang akan memberikan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996).

Menurut Kotler (2003), pelanggan masa kini menginginkan kualitas dan pelayanan yang makin baik, yang disertai oleh penyesuaian *customization*. Keinginan pelanggan tersebut direspon oleh para produsen J.CO Donuts sehingga terjadi kompetisi bisnis yang terbuka yang menghasilkan produk-produk dari berbagai merek yang hampir tidak memiliki perbedaan yang nyata dalam hal kualitasnya.

Untuk mendapatkan keuntungan loyalitas pelanggan, maka hal penting yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan J.CO Donuts & Coffee BIP Bandung adalah kualitas jasa. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2005:140).

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan sangatlah besar, akan tetapi pada saat ini pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir proses bisnis suatu perusahaan. Disisi lain tujuan perusahaan lebih berfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Agung, 2006:46).

Kualitas jasa merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor lain, karena kualitas jasa memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (Alison, 2003:495). Berdasarkan teori ini, penulis berpendapat bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan faktor yang sangat penting di telusuri dalam upaya mempertahankan pelanggan. Selain itu banyaknya pilihan membuat pelanggan cenderung tidak loyal terhadap suatu merek tertentu.

Mereka juga dapat memperoleh informasi yang luas mengenai produk melalui internet maupun sumber informasi lain sehingga lebih kritis dalam membelanjakan uangnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perbedaan tersebut dan berusaha sedapat mungkin untuk memenuhi keinginan masing-masing pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul **”PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI J.CO DONUTS & COFFEE BIP BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi sejumlah masalah, diantaranya adalah:

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan di J.CO Donuts & Coffee BIP (Bandung Indah Plaza) Bandung?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan J.CO Donuts & Coffee BIP (Bandung Indah plaza) Bandung terhadap loyalitas pelanggan?
3. Usaha apa yang dilakukan oleh manager J.CO Donuts & Coffee untuk mendapatkan loyalitas pelanggan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh J.CO Donuts & Coffee BIP (Bandung Indah Plaza) Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan J.CO Donuts & Coffee BIP (Bandung Indah plaza) Bandung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui usaha apa yang dilakukan manager sehingga pelanggan loyal (setia) terhadap J.CO Donuts & Coffee BIP (Bandung Indah Plaza) Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi :

1. Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mendapat banyak pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli, mengkonsumsi produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai aplikasi atas pengetahuan yang telah didapat selama duduk dibangku kuliah, dan bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam penelitian ilmiah sejenis.

2. Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan pelayanan dimasa yang akan datang. Dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.