

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Roti merupakan makanan yang dapat menggantikan peran nasi untuk asupan gizi seseorang. Saat ini, roti sudah mengalami perkembangan yang signifikan dimana berbagai macam roti memiliki bentuk, isian, dan rasa yang berbeda (Kompas, 2018). Roti yang empuk dan nikmat cocok menjadi kudapan pagi yang mengenyangkan sebelum berangkat melakukan beraktivitas. Konsumsi roti per kapita Singapura berdasarkan jumlah & penjualan pada tahun 2010 sebesar 14,7 kilogram per tahun per kapita & US\$ 31,1 per tahun, Tiongkok 13,1 kilogram per tahun per kapita & US\$ 25,2 per tahun, dan Jepang 9,9 kilogram per tahun per kapita & US\$ 34,3 per tahun. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumsi roti di dunia sangatlah besar. (Dunia Industri, 2015)

Perkembangan roti di Indonesia dimulai sejak Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Seiring perkembangan dari rasa dan varian roti, konsumsi roti di Indonesiapun juga terus meningkat. Ritel tradisional hingga modern menyediakan roti yang memiliki ragam varian rasa dan bentuk. Menurut Maulana Wahyu Jumentara, anggota Sub Sektor Bakery Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMMI) mengatakan bahwa roti telah menempati urutan ketiga setelah nasi dan mi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. (Redaksi, 2017) Menurut Chris, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) tren peningkatan konsumsi produk bakery ini karena kesejahteraan masyarakat Indonesia semakin bertambah di kota-kota besar seperti Jakarta, banyak masyarakat yang mengkonsumsi roti sebagai menu sarapan. (Ekonomi & Nurhidayah, 2016) Porsi terbesar adalah roti yang dikonsumsi oleh masyarakat setiap hari dan telah menjadi lifestlye, sebesar 60 persen. Sementara kue tradisional 25 persen, kemudian cake sebesar 5 persen karena tidak setiap hari dimakan dan kue kering 10 persen.

Di kota-kota besar orang sudah tidak mencari-cari nasi untuk sarapan pagi, mereka mulai konsumsi roti (Liputan6, 2014). Industri roti di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini dipicu oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang semakin tinggi, dan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang mengadopsi gaya hidup perkotaan. Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun, (Ekonomi & Nurhidayah, 2016) Di semua kelas dan segmen, penjualan rotipun dikatakan meningkat.

Menurut Maulana, data GAPMMI menyebutkan pertumbuhan konsumsi roti dan kue di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seperti pada periode 2010-2014 konsumsi roti tumbuh rata-rata 14% per tahun. (Redaksi, 2017). Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2017, konsumsi produk roti seperti roti putih mencapai kenaikan persentase hampir 500% selama lima tahun ke belakang. (Ayu, 2019).



Gambar 1.1. Tren Perkembangan Pasar Roti di Indonesia Tahun 2010 hingga Tahun 2020

Sumber: bisnis.com

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa tren perkembangan pasar roti setiap tahunnya semakin naik. Kenaikan tren pasar roti ini menandakan bahwa persaingan antar toko *bakery* akan semakin susah. Oleh karena itu, para pengusaha toko *bakery* berusaha merancang strategi menarik untuk membuat pelanggannya tetap setia pada usahanya.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peranan penting di tengah persaingan ketat antar toko *bakery*. Hal ini dikarenakan indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk yang diwujudkan dengan pembelian kembali), *retention* (pelanggan memiliki komitmen yang tinggi sehingga memiliki ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan *referalls* (mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut dimana secara tidak langsung pelanggan melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan). Peranan penting loyalitas didukung juga oleh pernyataan Griffin (2002) yang mengemukakan beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal diantaranya adalah dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, dan biaya *turnover* pelanggan. Salah satu restoran yang siap untuk menembus ketatnya persaingan serta memiliki *customer loyalty* yang tinggi adalah Igor's Pastry.

Igor's Pastry adalah sebuah toko roti yang berpusat di Jalan Biliton no.55 Surabaya. Bakery ini menyediakan berbagai macam jenis kue, es krim, pudding, coklat dan berbagai jenis makanan lainnya. Target market dari Igor's Pastry adalah kalangan menengah ke atas, oleh karena itu Igor's Pastry menjaga kualitas produk, kualitas service ke konsumen dan sangat menjaga kepercayaan setiap konsumennya dengan menjaga nama baik dari Igor's Pastry. Selain itu Igor's Pastry juga terus membuat cara-cara baru agar dapat tetap bertahan menghadapi persaingan dengan bakery-bakery lainnya dengan cara mengunggulkan kualitas produk, dan juga meningkatkan pelayanannya sehingga mendapat nilai lebih di mata masyarakat serta konsumen. Igor's Pastry telah memberikan jaminan terhadap kualitas produknya yang baik. Hal itu telah dibuktikan dengan adanya sertifikat HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) dari The Royal Institute of Public Health and Hygiene – London dan Food and Beverage Hygiene Quality dari TUV Nord – Germany pada Igor's Pastry yang keduanya merupakan sertifikasi higienis dan keamanan makanan berstandar internasional. Selain kualitasnya yang terjamin melalui sertifikat yang dimiliki, Igor's Pastry juga menunjukkan kualitas produknya melalui healthy productnya Igor's Pastry menawarkan berbagai tipe roti

diantaranya *Egg Free*, *Gluten Free*, *Hi Fiber*, *Sugar Free*, dan *Casein Free* (Pitacily, 2016).



Gambar 1.2. Salah Satu Igor's Pastry di Surabaya (Tampak Dalam)

Sumber: Dokumentasi [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)



Gambar 1.3. Tampilan Roti yang Ditawarkan oleh Igor's Pastry

Sumber: Dokumentasi shs.sch.id

Menurut Morgan dan Hunt (1994), salah satu faktor yang mempengaruhi *loyalty* adalah *customer trust*. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Mowen and Minor (2002:322) menjelaskan bahwa *customer trust* adalah semua pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Halim, *et al* (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer trust* terdiri dari tentang *quality of product*, *brand image*, dan *quality of service*. Ketiga faktor ini memiliki peranan yang penting dalam hal memberikan kepuasan kepada pelanggan, khususnya pelanggan dari Igor's Pastry Surabaya.

Di tengah maraknya penawaran *pastry* di berbagai kafe dan toko roti. Konsumen memilih produk yang akan dibeli melalui berbagai pertimbangan. Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Igor's Pastry Surabaya menghadirkan berbagai macam roti yang terbuat dari bahan-bahan terpilih dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. productnya Igor's Pastry menawarkan berbagai tipe roti diantaranya *Egg Free*, *Gluten Free*, *Hi Fiber*, *Sugar Free*, dan *Casein Free* (Pitacily, 2016). Selain itu, Igor's Pastry memberikan jaminan terhadap kualitas produknya dengan memiliki sertifikat HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) dari The Royal Institute of Public Health and Hygiene – London dan Food and Beverage Hygiene Quality dari TUV Nord – Germany pada Igor's Pastry yang keduanya merupakan sertifikasi higienis dan keamanan makanan berstandar internasional.

Hal lain yang menjadi faktor penentu seseorang dalam memilih suatu produk yaitu citra merek atau yang biasa disebut *brand image*. Menurut Aaker dan Biel (Aaker & Biel, 1993), citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* dari Igor's Pastry sudah tidak perlu diragukan lagi. Hal ini didukung dari banyaknya cabang Igor's Pastry yang sukses dibuka di beberapa daerah di Surabaya. *Brand image* yang kuat dari Igor's Pastry juga dikukuhkan dari *packaging* yang memperlihatkan kesan mewah pada setiap produknya. Igor's Pastry berani membungkus produk yang dibeli oleh konsumen dengan tas belanja

yang elegan sehingga setiap konsumen yang membawa tas belanja Igor's Pastry merasa bangga. Cara pembungkusan yang dipilih oleh Igor's Pastry ini telah dilakukan sejak lama sehingga dapat membedakannya dengan pesaing lainnya. Di dalam membuktikan dedikasinya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Igor's Pastry baru saja merombak logo dan tempat jualannya agar pelanggan mendapatkan nuansa baru sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan Igor's Pastry.

Menurut Moenir (2005:47), pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Penekanan terhadap definisi pelayanan ini ialah pelayanan yang diberikan karena menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang didalam rangka untuk mencapai tujuan guna untuk bisa mendapatkan kepuasan didalam hal pemenuhan kebutuhan. Meskipun Igor's Pastry lebih banyak menjual produk tanpa melakukan pelayanan makan di dalam (*dine in*). Igor's Pastry tetap memberikan pelayanan karyawan yang profesional. Hal ini dapat dilihat dari keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani pelanggan yang datang ke Igor's Pastry. Pada umumnya, Igor's Pastry akan menyediakan dua karyawan atau lebih untuk berjaga apabila ada pelanggan yang mengalami kesulitan. Selain itu, Igor's Pastry juga menyiapkan seorang karyawan sebagai *customer service* untuk membantu konsumen yang ingin melakukan pemesanan hingga menjawab pertanyaan ataupun keluhan dari pelanggan terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan Igor's Pastry.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena pertama-tama bisnis *bakery* di Surabaya kini mengalami tren peningkatan pada enam tahun belakangan ini. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi Igor's Pastry Surabaya sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *loyalty* di mata masyarakat yang kini sedang meminati tren makan roti. Kedua, penelitian ini menjadi penting karena model penelitian yang diambil merupakan model yang menarik dan sangat cocok untuk di aplikasikan pada objek Igor's Pastry Surabaya. Hal ini yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam dan detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor-faktor yang ada dalam menciptakan *loyalty* pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian "Pengaruh *Quality of Product*,

Brand Image, Dan Quality of Service Terhadap Loyalty Melalui Customer Trust Pada Pelanggan Igor's Pastry Surabaya”.

1.2. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *quality of product, brand image, dan quality of service* terhadap *loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti yaitu responden yang berdomisili di Surabaya dan responden pernah makan di Igor's Pastry sebanyak 2 (Dua) kali dalam kurun waktu 1 (Satu) tahun terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software *Structural Equation Model (SEM)*.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *quality of product* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya?
2. Apakah *quality of product* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya?
5. Apakah *quality of service* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya?

6. Apakah *quality of service* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya?
7. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, mengembangkan, serta menguji suatu pengetahuan. Selain itu, penelitian digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Suatu penelitian dapat dikategorikan baik bila memenuhi unsur seperti spesifik, terbatas, bisa diukur, dan bisa diperiksa dengan menunjukkan hasil penelitian. Tujuan yang bisa disimpulkan menurut peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *quality of product* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *quality of product* terhadap *customer trust* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *customer trust* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *quality of service* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *quality of service* terhadap *customer trust* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya
7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Igor's Pastry Surabaya

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa pembaca dapat mengetahui apa itu *quality product*, *brand image*, *quality of service*, *customer trust* dan *loyalty*, serta untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh terhadap *loyalty*

1.5.2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi pengelola bisnis terutama pada industri *pastry* untuk mengetahui apakah yang harus diperhatikan untuk memuaskan dan mempertahankan para konsumen mereka. Selain itu juga peneliti berharap agar para pengelola bisnis mengetahui aspek-aspek apa yang harus di tingkatkan pada usaha mereka agar usaha mereka dapat lebih berkembang.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.