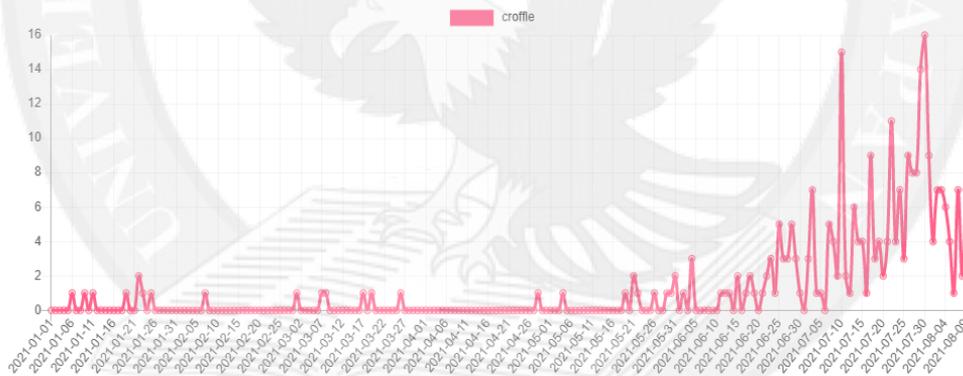


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bidang usaha kuliner semakin menyebabkan kemunculan para wirausahawan yang memulai karier mereka dalam bidang usaha . (Rossa & Rachmawati, 2020) . Bidang usaha kuliner menjadi bidang usaha yang menjanjikan akhir-akhir ini karena senantiasa dibutuhkan oleh manusia, mengingat bidang usaha kuliner berhubungan langsung dengan makanan. (Rossa & Rachmawati, 2020). Kemunculan tren kuliner baru baik berupa produk maupun destinasi kuliner khas menunjukkan betapa pesatnya perkembangan bidang usaha kuliner. *Croffle* atau *croissant waffle* saat ini menjadi jajanan terpopuler, khususnya di masa pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak 2020 hingga saat ini (Andreas Willyanto & Yenny Lego, 2021)



Gambar 1.1 Grafik pantauan trend *croffle*  
Sumber : Socindex selama 10–11 Agustus 2021

Kemunculan *croffle* sebagai kudapan baru yang menjadi perpaduan antara *croissant* dengan *waffle*, dua kudapan yang berasal dari Perancis, mulai marak pada masa pandemi COVID-19 (Timorria, 2020). *Croffle* muncul setelah dipopulerkan oleh artis Korea Selatan selama dua tahun terakhir. Sejak akhir tahun 2020, semakin banyak pemilik kafe atau pengusaha kuliner yang menyediakan menu *croffle*

(Andrean Willyanto & Yenny Lego, 2021) · *Croffle* diciptakan oleh Louise Lennox, seorang chef dari Dublin, Irlandia. Pada tahun 2017, *croffle* pertama kali dijual di *La Petite Boulangerie Cuisine de France*, sebuah kafe yang terletak di Dublin. Mereka kemudian mengembangkan *croffle* menjadi makanan ringan seperti sekarang ini. Setelah itu, popularitas *croffle* menjadi semakin mendunia (Timorria, 2020).

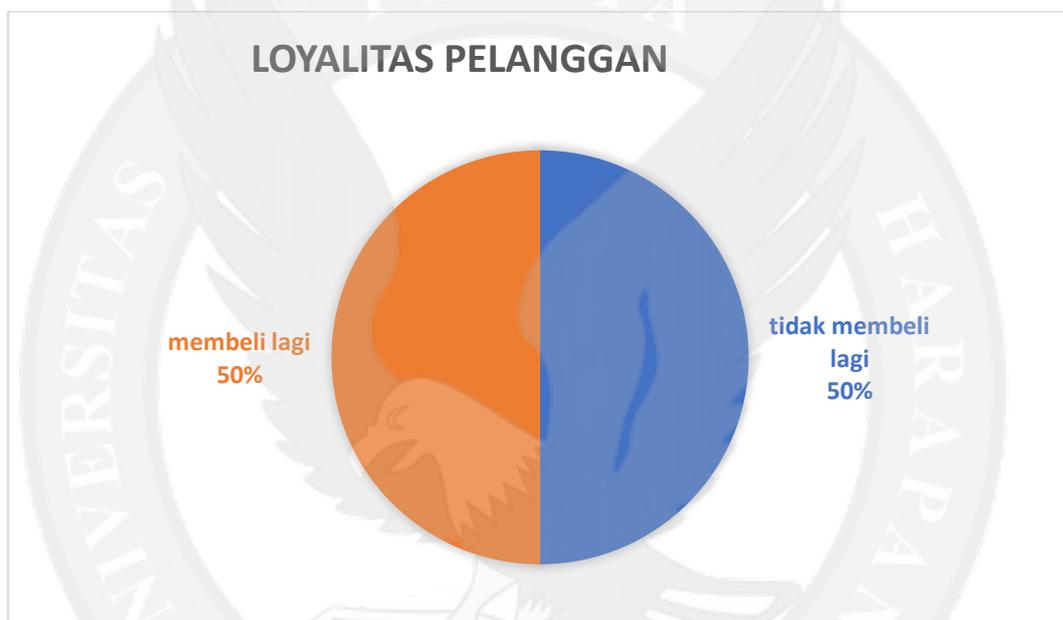
Sektor industri kuliner pada masa pandemi COVID-19 mengalami pukulan yang sangat berat. Berbagai restoran, rumah makan, dan gerai yang menjual menu-menu makanan ditutup atau dibatasi operasionalnya sebagai konsekuensi dari peraturan pemerintah yang mewajibkan para pekerja untuk melakukan pekerjaannya dari rumah (Rossa & Rachmawati, 2020). Usaha cafe maupun restoran yang menjual melalui pelayanan makanan pada ada tempatnya memiliki perkiraan akan kesulitan membaik meski pandemi sudah selesai dibendung. Tingkah laku dari konsumen yang berubah bersamaan dengan rasa khawatir tentang paparan virus menyebabkan prediksi ini muncul (Rossa & Rachmawati, 2020).

Don Bakeshop pertama kali dibuka pada Januari 2019 yang didirikan oleh Chef Dony Muhadi (Rahayu, 2019). Chef Dony memilih untuk meninggalkan profesi lamanya sebagai *pastry chef* di sejumlah hotel di Amerika Serikat dan luar negeri untuk meluncurkan *clothing brand* bersama istri dan keluarganya. Semangatnya untuk mengolah *pastry*, di sisi lain, tetap tidak berkurang. Chef Dony juga telah membangun “laboratorium” miliknya sendiri, yang ia sebut sebagai dapurnya sendiri (Rahayu, 2019). Di dapur tersebut, selama 5 tahun, Chef Dony memulai proses R&D produk *croissant* miliknya. Don Bakeshop didirikan oleh Chef Dony pada awal 2019. Don Bakeshop memiliki tiga lokasi di Jakarta, yaitu di ITC Kuningan, Mall Kelapa Gading, dan Mall Ambassador. Chef Dony menyebutnya sebagai "gerobak" yang menjual kudapan seperti *croissant* yang berbeda dari *croissant* lainnya (Rahayu, 2019).

Peneliti melakukan sebuah wawancara dengan manajer Don Bakeshop Mall Kelapa Gading bernama Fredy pada tanggal 01 Februari 2022, hasil wawancaranya menjelaskan bahwa Loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh manajemen dari

jumlah pembeli 1 sampai 10, 7 orang yang diharapkan kembali berkunjung dan membeli produk Don Bakeshop . Hal tersebut berbeda dengan realita yang ada dilapangan, dengan hasil riset yang dilakukan secara internal oleh gerai Don Bakeshop bahwa hanya 5 pembeli yang kembali berkunjung dan membeli produk di gerai *Pastry* Don Bakeshop atau sebesar 50%. Sedangkanya yang diharapkan oleh manajemen 70% yang akan loyal terhadap Don Bakeshop.

**Gambar 1. 1 Grafik Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan grafik loyalitas pelanggan Don Bakeshop di atas, terdapat perbedaan (*gap*) 20% antara loyalitas pelanggan yang diprediksi oleh manajemen dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh konsumen. Sehingga, penulis tertarik untuk membahas pengaruh kepuasan pelanggan, *service quality*, harga, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Don Bakeshop.

Loyalitas pelanggan adalah aspek yang paling penting bagi perusahaan yang bersangkutan, karena memungkinkan perusahaan untuk terus ada dan tumbuh. (Mustofa, Handoyo, & Ernawati, 2016). Mencoba untuk mengetahui dan memahami tuntutan konsumen adalah salah satu teknik untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan. Masukan konsumen dapat membantu organisasi meningkatkan *service quality*-nya. Selanjutnya, *service quality* yang lebih baik dapat dibangun berdasarkan pemahaman karakteristik konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Mustofa, Handoyo, & Ernawati, 2016).

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), *Service quality* mengacu pada tingkat keunggulan yang diinginkan dan kontrol atas tingkat kesempurnaan itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena besarnya kepuasan pelanggan, baik sebelum maupun sesudah membeli suatu jasa, maka tingkat kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Mengingat pentingnya pelayanan bagi pelaku usaha jasa, maka *service quality* yang akan disampaikan kepada konsumen harus dievaluasi secara cermat agar konsumen sebagai pengguna barang jasa merasa senang (Tjiptono & Chandra, 2016)

Menurut temuan studi yang dilakukan oleh (Ibwintari dan Permatasari, 2020) *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* yang sudah dikenal oleh masyarakat menarik minat masyarakat untuk datang ke *cafe* dan harga yang sesuai dengan standar pada umumnya akan memberikan loyalitas tersendiri bagi para pelanggannya (Ibwintari dan Permatasari, 2020).

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang permasalahan terkait dengan subjek yang diberikan di atas, Peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh positif antara harga dengan loyalitas pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh positif antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan data empiris terkait dengan isu-isu berikut dalam kaitannya dengan permasalahan penelitian yang telah disebutkan di atas.

1. Untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.
2. Untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.
3. Untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah penetapan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.
4. Untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.
5. Untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah *service quality*, kepuasan pelanggan, penetapan harga, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan tentu dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi seluruh pihak yang membaca atau terlibat aktif dalam penelitian. Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian ini.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori dan konsep-konsep terkini, serta mengembangkannya menjadi ilmu yang lebih relevan, khususnya bagi dunia ekonomi, dan dapat digunakan sebagai pengujian kompetensi dan wawasan tentang penguasaan pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Sebagai salah satu indikator kemampuan mahasiswa untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis.
- b. Sebagai sumber informasi untuk pelaku bisnis terkait tentang dampak *service quality*, kepuasan, harga, dan *brand image* pada loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi atau bahan referensi bagi siapa saja yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis dalam lima bagian yang saling berhubungan. Secara garis besar, sistematika penulisan penelitian ini diklasifikasikan menjadi bagian-bagian sebagai berikut.

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab berikut berisikan pembahasan mengenai kajian teoritis yang memiliki relevansi dalam dukungan terhadap penelitian. Berbagai teori ini didapatkan melalui studi pustaka serta menjadi dasar pada penelitian. Terdapat pula teori bahasan tentang *service quality*, kualitas produk, harga, *brand image*, dan loyalitas pelanggan.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil pengolahan data, analisis dan interpretasi hasil model penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai kesimpulan dari penelitian, saran, keterbatasan penelitian dan pengembangan penelitian yang berikutnya.

