

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kondisi usaha seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengerahkan seluruh kemampuan dan strategi yang terbaik agar mampu *survive* dan memenangkan persaingan yang ada. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif-inovatif yang disesuaikan dengan konsumen. Perusahaan diharuskan untuk berinovasi dalam perubahan ekonomi yang cepat salah satunya yang diakibatkan oleh teknologi. Setiap kegiatan manusia yang selalu berdampingan dengan teknologi dapat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis untuk dapat meningkatkan perekonomian. Peluang ini telah dimanfaatkan untuk mendirikan startup atau perusahaan rintisan untuk dapat menyediakan platform digital berteknologi tinggi.

Pertumbuhan startup dipengaruhi salah satunya oleh faktor kemudahan dalam memulai bisnis dan ekosistem bisnis yang ada di suatu negara. Berdasarkan data dari Startupranking (2021) menunjukkan bahwa United States berada pada peringkat pertama dengan jumlah startup sebesar 69.484. India berada pada peringkat kedua dengan jumlah startup sebesar 11.696, United Kingdom berada pada peringkat ketiga dengan jumlah startup sebesar 6.003, Canada berada pada peringkat keempat dengan jumlah startup sebesar

3.126, dan Indonesia berada pada peringkat kelima dengan jumlah startup sebesar 2.300.

Salah satu *challenge* dalam usaha adalah membuat sesuatu yang baru dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang, dan merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Saputra, 2017). Pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk akan mempengaruhi konsumen lain dalam membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Beraneka ragamnya bisnis seperti bisnis kuliner pada saat ini yang berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat salah satunya dalam membeli produk *Holland Bakery*. *Holland Bakery* adalah toko roti terkemuka di Indonesia dengan 22 cabang yang mengelola lebih dari 400 gerai di JaBoDeTaBek, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar, Manado, Bali, Solo, Semarang, Balikpapan, Samarinda, dan masih terus berekspansi secara nasional ke kota-kota lain. *Holland Bakery* adalah salah satu perintis dalam usaha roti modern di Indonesia. Didirikan pada tahun 1978, *Holland Bakery* saat ini dikelola di bawah PT. Mustika Citra Rasa (www.hollandbakery.co.id, 2021).

Setiap pebisnis harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik dan tetap *survive* terlebih

pada masa pandemi seperti sekarang ini. Menurut Porter agar pebisnis dapat bertahan dan sukses berkompetisi dengan pebisnis atau perusahaan lain harus memperhatikan 5 kekuatan kompetitif, yaitu: 1. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*), 2. Ancaman produk atau jasa pengganti (*Threat of substitutes*), 3. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining power of Customers*), 4. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining power of Suppliers*), dan Persaingan antar kompetitor dalam Industri yang sama (*Rivalry of Competitors*) (Pamungkas, 2016).

Produk yang diproduksi oleh *Holland Bakery* harus menghantarkan produk yang berkualitas, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk *Holland Bakery*. Penelitian ini dilakukan pada *Holland Bakery* yang berlokasi di Jakarta Utara. Berikut data penjualan *Holland Bakery*:

Tabel 1.1
Data Transaksi Penjualan *Holland Bakery*

	Bulan	Lokasi			
		Sunter	Warakas	Plumpang	Artha Gading
2019	Januari	10.320	7.920	5.349	5.621
	Februari	10.435	8.078	5.102	5.878
	Maret	10.246	8.272	5.223	5.849
	April	10.363	7.955	5.024	6.144
	Mei	10.168	7.719	5.154	6.174
	Juni	10.671	7.151	5.123	7.024
	Juli	10.530	7.860	5.324	5.534
	Agustus	10.459	8.120	5.432	5.453
	September	10.434	8.365	5.231	5.673
	Oktober	10.363	8.009	5.001	5.421
	November	10.168	7.906	5.278	5.890
	Desember	10.671	8.567	5.789	6.329
	Total	124.828	95.922	63.030	70.990

	Bulan	Lokasi			
		Sunter	Warakas	Plumpang	Artha Gading
2020	Januari	10.300	8.123	5.426	5.762
	Februari	10.456	8.230	5.167	5.434
	Maret	8.090	7.951	4.997	5.021
	April	8.297	7.852	4.901	4.902
	Mei	8.765	8.087	4.898	4.987
	Juni	8.908	8.021	4.675	5.098
	Juli	8.675	7.003	5.125	5.425
	Agustus	9.021	7.129	5.023	5.243
	September	9.801	7.451	5.431	5.421
	Oktober	9.678	7.516	5.234	5.429
	November	9.821	7.213	5.143	5.398
	Desember	10.231	7.981	5.551	5.876
	Total	112.043	92.557	61.571	63.996

Sumber: *Holland Bakery*

Dari data tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada setiap bulan transaksi penjualan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 transaksi penjualan *Holland Bakery* di lokasi Sunter mencapai 124.828 transaksi, di Warakas sebesar 95.922 transaksi, di Plumpang sebesar 63.030 transaksi, dan di Artha Gading sebesar 70.990 transaksi. Pada tahun 2020 transaksi penjualan *Holland Bakery* mengalami penurunan dengan total transaksi di lokasi Sunter sebesar 112.043 transaksi, di Warakas sebesar 92.557 transaksi, di Plumpang sebesar 61.571 transaksi, dan di Artha Gading sebesar 63.996 transaksi. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan inovasi produk perusahaan. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut diantaranya karena keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti baik dari segi energi, dana, dan efisiensi waktu. Melakukan survei di lokasi yang dipilih tidak menimbulkan masalah mengenai kemampuan peneliti. Masalah pendanaan kondusif untuk penelitian di lokasi pilihan ini. Alasan lain yaitu pengamatan peneliti pada lokasi

tersebut memiliki pelanggan dari berbagai kalangan remaja hingga dewasa. Di sisi lain, masih sedikitnya penelitian yang dilakukan pada Holland bakery di lokasi tersebut, jadi penelitian ini merupakan update atau waktu yang terbaru sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang baru pada lokasi-lokasi tersebut.

Kualitas dan inovasi produk merupakan faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan terjaminnya produk akan memberikan pengaruh yang sangat baik bagi para pelanggan. Kualitas produk adalah produk yang mampu memperagakan fungsinya termasuk durabilitas, reliabilitas, kemudahan, ketepatan, pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk yang lainnya (Lumintang & J, 2015). Holland Bakery memiliki kualitas produk yang tinggi karena menggunakan bahan *premium*, sehingga harga roti dan kue *Holland Bakery* lebih mahal daripada *bakery* lain, tetapi konsumen tetap memilih *Holland Bakery* karena kualitas tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُغَّرَ اللَّهُ الَّذِي آتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ
خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia*

Mahateliti apa yang kamu kerjakan(Kemenag, 2019). Ayat ini menjelaskan dalam memproduksi harus diakhiri dengan kualitas yang sangat baik dan sebaikbaiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

Tabel 1.2
Top Brand Index Fase 2 Brownies Bermerek

	Brand	TBI (%)
2015	Amanda	68.0
	Kartika Sari	11.9
	Holland Bakery	7.3
2016	Brand	TBI (%)
	Amanda	73.4
	Kartika Sari	9.1
	Majestyk	4.2
	Holland Bakery	3.4
2017	Brand	TBI (%)
	Amanda	73.2
	Kartika Sari	5.0
	Holland Bakery	3.4
	Majestyk	2.6
2018	Brand	TBI (%)
	Amanda	60.8
	BreadTalk	9.1
	Holland Bakery	8.3
	Majestyk	5.7
2019	Brand	TBI (%)
	Amanda	58.0
	BreadTalk	10.3
	Holland Bakery	7.4
	Kartika Sari	5.7
2020	Brand	TBI (%)
	Amanda	53.7
	BreadTalk	13.1
	Holland Bakery	8.1
	Kartika Sari	5.6
	Majestyk	3.6

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 posisi pertama yaitu Amanda mencapai TBI 68.0%, kedua ditempati oleh Kartika sari dengan presentase 11.9%, dan *Holland Bakery* memiliki presentase 7.3% pada posisi ketiga. Pada 2016 posisi pertama ditempati oleh Amanda dengan presentase TBI 73.4%, kedua Kartika Sari 9.1%, ketiga Majestyk 4.2%, keempat *Holland Bakery* 3.4%, dan kelima BreadTalk dengan presentase 1.3%. Pada 2017 Amanda memiliki presentase TBI 73.2% di posisi pertama, posisi kedua Kartika Sari memiliki presentase 5.0%, ketiga *Holland Bakery* 3.4%, dan keempat Majestyk dengan presentase 2.6%. Pada 2018 Amanda memiliki presentase 60.8% di posisi pertama, kedua BreadTalk dengan presentase 9.1%, ketiga *Holland Bakery* dengan presentase 8.3%, dan keempat Majestyk dengan presentase 5.7%. Pada 2019 Amanda memiliki presentase TBI pada posisi pertama sebesar 58.0%, kedua BreadTalk dengan presentase 10.3%, ketiga *Holland Bakery* dengan presentase 7.4%, keempat Kartika Sari dengan presentase 5.7%, dan kelima Majestyk dengan presentase 2.8%. Pada tahun 2020 Amanda memiliki presentase TBI sebesar 53.7% pada posisi pertama, kedua BreadTalk dengan presentase 13.1%, ketiga *Holland Bakery* dengan presentase 8.1%, keempat Kartika Sari dengan presentase 5.6%, dan kelima Majestyk dengan presentase TBI 3.6%.

Persaingan yang terjadi antara perusahaan *bakery* ini cukup ketat dan banyak pula perusahaan sejenis yang baru mulai muncul. Dengan adanya produk lain yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau

dan keluhan-keluhan yang diberikan pelanggan *Holland Bakery*, memungkinkan pelanggan *Holland Bakery* untuk beralih kepada *brand* lainnya. Agar dapat bersaing dalam usaha dibutuhkan inovasi pada setiap produk di dalam suatu usaha. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Diawati et al., 2020). Melihat hal itu, maka peneliti mengambil fenomena tersebut untuk diteliti lebih lanjut mengenai kepuasan dan loyalitas yang diberikan pelanggan *Holland Bakery*, akankah pelanggan tetap merasa puas dan loyal kepada *Holland Bakery* dengan melihat pengaruh dari kualitas produk dan inovasi produk.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan salah satunya dengan memberikan produk yang berkualitas. Jika suatu produk diterima seperti yang diinginkan atau diharapkan, maka kualitas produk tersebut melebihi ekspektasi konsumen dan kualitas produk ditanggapi sebagai kualitas yang ideal. Konsumen akan tertarik dan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas dapat membeli berulang kali terhadap suatu produk. Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah daripada merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong *Holland Bakery* untuk mengembangkan kualitas produk dalam rangka memuaskan pelanggannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan dari membandingkan sebuah produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan

yang dapat membuat sebagian besar pelanggan puas sepanjang waktu dapat disebut perusahaan yang berkualitas. Dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal, kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipikirkan *Holland Bakery*. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli. Jika kinerja produk tidak seperti yang diharapkan, maka pembeli tidak puas. Jika sesuai atau melebihi yang diharapkan, maka pembeli merasa puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah respon perilaku yang ditunjukkan seorang pelanggan dengan membandingkan antara kinerja dengan harapan (Irawan & Komara, 2017). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Daga, 2017). Berdasarkan beberapa definisi mengenai kepuasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons yang ditunjukkan pelanggan terhadap hasil yang diterima, kemudian pelanggan membandingkan hasil dengan harapan yang diinginkannya. Oleh karena itu, setiap transaksi maupun pengalaman yang baru akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyatakan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening”** Studi kasus pada *Holland Bakery* Jakarta Utara.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Produk berepengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?
8. Bagaimana pandangan Islam tentang Kualitas Produk, Inovasi Produk, terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan memahami apakah Inovasi Produk dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Untuk mengetahui dan memahami apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan memahami apakah Inovasi Produk dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Untuk mengetahui dan memahami apakah Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan memahami apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan memahami apakah Inovasi Produk dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
8. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang Kualitas Produk, Inovasi Produk dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Manfaat

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembelajaran dan menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Diharapkan penelitian ini dapat membantu kalangan akademis agar dapat

digunakan sebagai alat bantu atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam maupun penelitian lebih baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan wawasan lebih luas dan dapat memahami apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu barang atau jasa. Adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk perkembangan perusahaan yang mempertahankan bahkan meningkatkan kualitasnya di masa yang akan datang dan perusahaan juga dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan *Holland Bakery* Jakarta Utara.