

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis di bidang kuliner memang tidak pernah sepi peminat. Bisnis roti dan kue atau *bakery* menjadi salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak dicoba. Roti adalah makanan yang berbahan dasar tepung terigu dan air, dan difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, mentega, dan telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu.

Saat ini usaha roti memiliki banyak variasi dari sekedar jajanan pinggir jalan hingga toko roti besar. Meski bukan makanan utama masyarakat Indonesia, roti menjadi pilihan favorit menu sarapan atau cemilan. Pangsa pasar yang luas membuat bisnis roti patut di perhitungkan sebagai usaha berprospek menguntungkan. Namun pada saat ini persaingan bisnis dibidang kuliner khususnya *bakery* memang cukup ketat. Roti dengan tekstur yang lembut dan varian rasa yang beragam menjadi kunci sukses bisnis *bakery*.

Roti berasal dari bangsa Mesir Kuno, namun pada zaman tersebut roti masih dibuat dengan cara yang sederhana sehingga bentuk dan rasanya tentu berbeda dengan roti di zaman sekarang. Pada abad pertengahan, evolusi roti telah mencapai puncaknya, terutama di Benua Eropa. Pada saat itu cita rasa roti sudah sama seperti yang kita temukan sekarang ini, begitu juga dengan bentuk dan variannya. Namun di zaman yang serba modern saat ini masyarakat ingin di

manjakan dengan penawaran kualitas pelayanan yang ramah dan sopan, sehingga para pelanggan tidak merasa jera untuk berlangganan di toko roti tersebut.

Usaha toko roti dapat kita lihat di Sembayat. Perekonomian masyarakat Sembayat banyak ditopang dari sektor wiraswasta. Semakin berkembangnya perekonomian masyarakat Sembayat maka semakin banyak usaha kuliner atau makanan yang berdiri, salah satunya adalah toko roti.

Keinginan pelanggan yang berbeda – beda membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2008:25).

Semakin berkembangnya masyarakat modern sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka

mebutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha toko roti pada era globalisasi. Sekarang paradigma tentang toko roti telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan produk roti saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha toko roti juga menyediakan pesanan siap antar.

Fenomena tersebut dipandang sebagai peluang bisnis bagi pelaku usaha, sehingga bermunculan bisnis toko roti di Sembayat. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan badan usaha. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa badan usaha untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan badan usaha harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, badan usaha harus memberikan pelayanan yang terbaik.

Untuk itu karyawan yang sangat profesional sangat diperlukan sehingga dapat mengerti dan memahami keinginan para pelanggan, menangani keluhan dan masalah yang disampaikan pelanggan. Adanya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan akan memberikan manfaat bagi pihak pelaku usaha dan pihak pelanggan. Sehingga para pelanggan merasa puas karena keinginan dan keluhannya mendapat tanggapan yang baik dari badan usaha tersebut.

Demi mencapai kepuasan pelanggan beberapa toko roti menyediakan layanan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sependapat dengan pendapat kualitas pelayanan menurut (Tjiptono 2017:26) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut (Jasfar 2009) kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Menurut Kaihatu (2015:42) semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Selain pelayanan, produk juga berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Produk dari bagian pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, karena bagian pemasaran menjadi penghubung antara

perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, produk sangat diperlukan guna mencapai kepuasan pelanggan. Tjiptono memaparkan (2010:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada intinya yang sebenarnya konsumen membeli manfaat dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler (2008:42) kualitas produk adalah kesesuaian dengan persyaratan dan kecocokan untuk pemakaian atau sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Maka kualitas produk sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Suyanto (2007:10) Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak

sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Selain ditinjau dari suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Menurut Arifin (2007:74) harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhatikan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.

Menurut Kaihatu (2015:50) harga dan harapan pelanggan harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli. Jika persepsi pelanggan atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan mempersepsikan harga yang ditawarkan dengan baik. Oleh sebab itu, besarnya keterkaitan dan pengaruh harga terhadap terciptanya suatu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan. Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Suyanto (2007:10) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam

memasarkan produknya, agar pelanggan dapat di pertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah semacam langkah berbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (2012:24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut (Kotler 2007:24) dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada pelayanan, produk dan harga.

Laxmi Cake and Bakery merupakan perusahaan yang berkembang yang juga bergerak di bidang kuliner yang telah lama berdiri dan memiliki beberapa cabang di Gresik, Tuban dan Lamongan. Dalam sejarah berdirinya, pendiri dari Laxmi Cake and Bakery memulai usaha yang dirintis sejak kecil dengan berjualan kue di pasar tradisional sejak tahun 1998 lalu di Sembayat. Laxmi Cake and



Bakery memiliki keunggulan utama yang menjadi daya tarik dalam setiap produknya, memiliki varian produk yang cukup banyak seperti *bakery, modern bakery, cake, cookies, tart, donut, pastry, sus dan pudding*. Laxmi Cake and Bakery selalu berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas rasa produk. Laxmi Cake and Bakery merupakan toko roti pertama yang menyuguhkan konsep modern dalam setiap produk, suasana toko yang nyaman di Sembayat.

**Tabel 1.1**  
**Data toko roti di Gresik**

NO	Nama Toko	Alamat
1	Roti Maryam Salman	Jl. Dr Wahidin Kabupaten Gresik
2	Almaira Bakery	Jl. Raya Bungah Dukun Rt 19B Rw 7 Bungah Gresik.
3	Hannys Bakery	Jl. Pahlawan 41-A Sedayu, Gresik
4	AA Indah Bakery	Jl. Raya Sembayat, No. 2, Manyar
5	Laxmi Cake and Bakery	Gang SDN 1 RT. 22/ RW. II NO.14 Sembayat Gresik.

Sumber Data diolah, 1 November 2016

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat, 2016**

Bulan	Total Penjualan	Perubahan	Prosentase (%)
Juni	Rp167.058.500		
Juli	Rp191.716.500	Rp 24.658.000	14,76%
Agustus	Rp223.056.000	Rp 31.339.500	16,34%
September	Rp145.169.500	-Rp 77.886.500	-34,91%
Oktober	Rp116.652.000	-Rp 28.517.500	-19,64%
November	Rp206.036.500	Rp 89.384.500	76,62%
Desember	Rp 134.146.000	-Rp 71.890.500	-34,89%

Sumber: Laxmi Cake and Bakery di Sembayat. 2016

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Laxmi Cake and Bakery pada periode Juni 2016 sampai Desember 2016 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan Juni, Juli dan Agustus di awal pembukaan gerai baru mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil yaitu Rp167.058.500,00 pada bulan Juni, Rp191.716.500,00 pada bulan Juli dan Rp 223.056.000,00 pada bulan Agustus. Dengan kata lain dalam 3 bulan mengalami peningkatan sekitar 14,76% -16,34%. Tetapi saat memasuki bulan September mengalami penurunan sebesar Rp145.169.500,00 atau 34,91% dari bulan sebelumnya. Bulan berikutnya tingkat penjualan masih mengalami penurunan sebesar Rp 116.652.000,00 atau 19,64% dari bulan September. Pada bulan November terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp 206.036.500,00. Bulan Desember tingkat penjualan sebesar Rp 134.146.000,00 karena data yang didapat pada bulan Desember hanya sampai tanggal 24 Desember 2016.

Kondisi yang terjadi pada Laxmi Cake and Bakery disebabkan karena semakin banyaknya toko roti yang serupa *bakery cake*. Penurunan penjualan ini dapat dijelaskan dengan tingkat pengunjung Laxmi Cake and Bakery pada periode Juni–Desember 2016.

**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung Laxmi Cake and Bakery**  
**di Sembayat Tahun 2016**

Bulan	Total Pengunjung (Orang)	Perubahan Pengunjung (Orang)	Prosentase (%)
Juni	12776		
Juli	13231	455	3,56%
Agustus	8251	-4980	-37,6%

September	12759	4508	54,63%
Oktober	7869	-4890	-38,32%
November	5912	-1957	-24,86
Desember	7381	1469	24,84%

Sumber: Laxmi Cake and Bakery di Sembayat 2016.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan Laxmi Cake and Bakery periode Juni –Desember 2016 juga mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan Juni dan Juli mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari 12776 pelanggan menjadi 13231 pelanggan pada bulan Juli atau meningkat 3,56%. Tetapi pada bulan Agustus mengalami penurunan jumlah pelanggan menjadi 8251 pelanggan disebabkan pada bulan Agustus memasuki bulan puasa, sehingga jam operasional Laxmi Cake and Bakery hanya beroperasi dari pukul 17.00 –22.00. Pada bulan September mengalami peningkatan pelanggan yang cukup tinggi sebesar 12759 karena jam operasional Laxmi Cake and Bakery kembali normal dari pukul 11.00 –22.00. Pada bulan Oktober dan November terjadi penurunan kembali dari 7869 pelanggan menjadi 5912 pelanggan pada bulan November. Pada bulan Desember jumlah pelanggan 7381 sebab data bulan Desember di dapatkan hanya sampai tanggal 24 Desember 2016.

**Tabel 1.4**  
**Data Keluhan Pada Laxmi Cake and Bakery di Sembayat Tahun 2016**

No.	Aspek Keluhan Kosumen	Keluhan Konsumen
1	Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjadi keterlambatan pengiriman pesanan, tidak tepat waktu.</li> <li>2. Kasir kurang senyum dan kurang sopan.</li> <li>3. Kurang ramah.</li> <li>4. Kasir kurang tanggap dalam melayani</li> </ol>

		<p>pelanggan. Apabila pelanggan menanyakan pesannya yang belum diantar, pelayan hanya bilang iya iya saja tetapi pesanan juga belum kunjung datang.</p> <p>5. Pelayanan sering salah dalam mengantarkan.</p>
2	Produk	Pelanggan merasa rasa roti yang disajikan tidak selalu sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga sering tawar atau terlalu berlebihan rasanya.
3	Harga	Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sering tidak sesuai dengan produk yang dipesan.

Sumber: Laxmi Cake and Bakery di Sembayat 2016.

Berdasarkan data keluhan pelanggan diatas menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan produk yang didapat. Dalam aspek produk, pelanggan juga belum puas sebab produk yang dipesan di Laxmi Cake and Bakery rasanya masih sering berubah-ubah. Terkadang rasa yang di dapat dalam produk itu hambar atau kelebihan rasa. Dalam kualitas layanan dapat dilihat dari beberapa aspek dimensi kualitas. Masih banyak keluhan yang terjadi seperti Terjadi keterlambatan pengiriman pesanan, Kasir kurang senyum dan kurang sopan, Kasir kurang tanggap dalam melayani pelanggan. Apabila pelanggan menanyakan pesannya yang belum diantar, pelayan hanya bilang iya iya saja tetapi pesanan juga belum kunjung datang, Pelayanan sering salah dalam mengantarkan. Selain itu juga masih terdapat rasa ketidakpuasan pelanggan

karena kasir sering memberikan jawaban yang dirasa kurang ramah sehingga pelanggan merasa kecewa.

Dari datatabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa kurang optimalnya aspek variabel pelayanan, produk, dan harga dari Laxmi Cake and Bakery. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pelayanan, produk, harga tentang Laxmi Cake and Bakery masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Hal ini juga disadari oleh Laxmi Cake and Bakery di Sembayat yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat adanya keluhan pelanggan terhadap Laxmi Cake and Bakery di Sembayat, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Produk, Dan Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan Laxmi Cake And Bakery Di Sembayat”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat ?
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.
2. Untuk mengetahui produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Peneliti**

Meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti pada bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada variabel masalah yang diteliti, yaitu : pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perusahaan, khususnya didalam manajemen pemasaran terkait mengenai fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan. Sebagai bahan masukan dalam pembuatan kebijakan dan strategi pemasaran.

#### **3. Bagi Pembaca**

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya.