

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya, mengalami perkembangan persaingan yang semakin sengit. Hal tersebut didukung dengan perkembangan jumlah populasi dunia dan juga hubungan antar negara yang semakin pesat. Salah satu bisnis yang selama ini bertumbuh pesat karena jumlahnya yang terus meningkat adalah bisnis waralaba. Catatan terakhir Departemen Perdagangan RI di Tahun 2016 menunjukkan bahwa di Indonesia ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara (<http://www.kemendag.go.id/id>).

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Pasal 1, Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pelaku waralaba dapat berupa perorangan ataupun berbadan usaha yang bidang usahanya memasarkan barang atau jasa dengan suatu perjanjian kerjasama resmi. Bisnis waralaba ini telah lama lahir dan beroperasi di Indonesia sejak tahun 1950-an dan mulai diatur pemerintah sejak tahun 1990-an (<http://www.neraca.co.id/>).

Perkembangan bisnis dan jenis waralaba di Indonesia sejalan dengan perkembangan hal serupa di dunia internasional. Jenis waralaba relatif banyak dan jenis ini diperkaya oleh kandungan lokal waralaba dari dalam negeri Indonesia, utamanya jenis waralaba makanan dan minuman (kuliner). Bisnis waralaba di sektor kuliner memang paling banyak diminati setiap tahunnya. Selain karena pasar bisnisnya yang luas, nilai investasi yang ditawarkan juga beragam. Modal yang diperlukan untuk mendirikan bisnis waralaba kuliner juga terjangkau, dibandingkan dengan sektor lainnya (<https://peluangusaha.kontan.co.id/>). Beberapa bisnis kuliner relatif baru asal Indonesia, terutama yang berbentuk waralaba, mampu menembus pasar internasional.

Waralaba kuliner asal Indonesia yang relatif telah terkenal di Indonesia, yaitu J.Co kini juga sudah merambah ke beberapa negara. J.Co Donut & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andean (<https://bisniswaralaba.id/franchise-j-co-donut-coffee/>). Ide untuk mendirikan J.Co Donut & Coffee berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Saat itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika.

Saat mengumpulkan riset mengenai gerai donat *modern*, Johnny juga menemukan fakta bahwa belum ada satu pun gerai donat di Indonesia yang memiliki konsep *open kitchen*. Hal ini membuat Johnny ingin mengusung konsep *open kitchen* agar para pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan donat yang higienis, menggunakan bahan-bahan berkualitas dan mengagumkan.

Seluruh mesin-mesin pembuat donat diimpor dari mancanegara, dan begitu pula dengan lebih dari 50% bahan baku donat. Bahan baku tersebut diimpor dari negara-negara penghasil komoditi terbaik demi menjaga kualitas bisnis J.Co. Misalnya coklat dari Belgia, dan susu dari Selandia Baru. Sementara untuk urusan bubuk kopi juga diimpor dari Costa Rica sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Berbagai tips dan strategi bisnis tersebut akhirnya menjadikan J.Co salah satu merek gerai donat asli Indonesia yang terkenal, bahkan pemasarannya merambah ke luar negeri (<https://bisniswaralaba.id/franchise-j-co-donut-coffee/>).

Sebagai salah satu pemain relatif baru dan harus bersaing dengan rekan sesama pengusaha waralaba kuliner dengan produk donat, J.Co terus mengembangkan bisnisnya sehingga masyarakat banyak yang menjadi pelanggan dan akhirnya J.Co menjadi pemimpin pasar, menyaingi popularitas Dunkin Donat yang telah menjadi pemimpin pasar donat di dunia. Persaingan popularitas antara merek Dunkin' Donuts Indonesia dengan J.Co di Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
PERSAINGAN PASAR DONUT INDONESIA PERIODE 2014-2018

MEREK	2014	2015	2016	2017	2018
Dunkin' Donuts	47,9%	37,60%	51,70%	46,70%	39,90%
J.Co	46,2%	57,20%	40,60%	42,10%	46,70%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan pengukuran popularitas merek donat pada tabel di atas tersebut, tampak bahwa J.Co di tahun 2015 dan tahun 2018 mampu mengalahkan tingkat popularitas Dunkin Donuts di Indonesia. Tingkat popularitas J.Co yang melampaui Dunkin tersebut di tahun 2016 dan 2017 kembali dikalahkan oleh

Dunkin. Keberadaan J.Co sebagai pesaing utama dari Dunkin adalah hal membanggakan tetapi hal tersebut masih kurang optimal. Popularitas atau yang biasa dikaitkan dengan kesadaran merek yang dijadikan survey pada Tabel 1.1 masih menyisakan persoalan dimana ketika popularitas Dunkin telah dilampaui oleh J.Co tetapi hal tersebut tidak selalu terjadi di tahun berikutnya.

Pemasaran produk atau jasa sangat tergantung dari kepuasan atau loyalitas dari konsumennya. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang tergambar dari pembelian yang diulangi secara konsisten pada suatu produk (Devia, Aisjah & Puspaningrum, 2018:189). Loyalitas tercipta ketika konsumen memiliki perasaan kuat yang menginginkan perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara terbaik dibandingkan yang disediakan perusahaan lainnya (Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Pada penelitian Hussein (2018) dan penelitian Jafari & Forouzandeh (2016), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kepuasan konsumen. Pada penelitian Moreira *et al.* (2017), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan dan pengalaman merek turut dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pada penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), diketahui bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman merek. Selanjutnya, loyalitas konsumen juga dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki peran memediasi pada pengaruh pengalaman merek dan kualitas pelayanan.

Pengalaman merek adalah perilaku konsumen yang memberi respon terhadap rangsangan yang berkaitan dengan merek, seperti nama, logo, maskot,

pengemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko dan lingkungannya (Brakus *et al.*, dalam Hussein, 2018:3). Pengalaman merek yang menyenangkan bagi konsumen menyebabkan kepuasan turut meningkat. Pengalaman merek semacam itu bilamana terus menerus terjadi akan menyebabkan konsumen menjadi loyal atau dengan kata lain pengalaman merek yang menyenangkan dalam waktu yang relatif lebih lama mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan adalah perluasan dari ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, Berry and Parasuraman, dalam Moreira *et al.*, 2017:27). Kualitas layanan dapat digunakan sebagai suatu cara untuk membedakan pelayanan dan daya saing, menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar. Kualitas layanan dapat digunakan untuk mendorong konsumen untuk mencapai kepuasan lebih tinggi (Moreira *et al.*, 2017:27). Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang disebabkan sebagai hasil perbandingan antara spesifikasi produk yang diterima konsumen dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen mengenai produk tersebut (Manian, Jafari & Forouzandeh, 2016:599). Kepuasan konsumen lebih tergantung kepada kemampuan dan kapasitas produk atau perusahaan dalam menyediakan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kemampuan dan kapasitas produk atau perusahaan yang semakin tinggi menyebabkan konsumen menjadi loyal atau dengan kata lain kepuasan konsumen mendorong timbulnya loyalitas konsumen.

Pada penelitian Hussein (2018) serta penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), didapatkan hasil bahwa pengalaman merek memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut memberi bukti bahwa kepuasan konsumen memberi pengaruh mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.

Berdasarkan hal-hal yang diungkapkan sebelumnya, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk donat J.Co di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya?

6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diungkapkan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan merek terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh melalui hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sekaligus masukan kepada perusahaan J.Co mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk tersebut, khususnya di Kota Surabaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang gemar mengkonsumsi donat, utamanya sebagai masukan maupun tambahan pengetahuan pada pengalaman merek dan kepuasan pada produk donat selama ini.
3. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi akademik sebagai rujukan upaya pengembangan teori tentang loyalitas konsumen sebagai referensi literatur untuk mahasiswa yang melakukan penelitian tentang pengalaman merek maupun kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian menyajikan gambaran singkat mengenai permasalahan yang akan dibahas yang dibagi menjadi beberapa bab serta pembahasan. Antara satu bab atau bagian dengan bab atau bagian yang lainnya saling berkaitan. Adapun sistematika proposal ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini peneliti memberi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan peneliti menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan-batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, menguraikan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, menjelaskan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan.

Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

