

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan sangat pesat adalah bidang usaha toko oleh-oleh. Hal ini terlihat dari banyaknya tempat-tempat wisata yang sudah dibuka setelah adanya pandemi Covid-19. Industri toko oleh-oleh di Indonesia berkembang semakin cepat karena saat adanya pandemi Covid-19 banyak tempat-tempat wisata yang ditutup, hal ini menyebabkan bisnis toko oleh-oleh menjadi lebih dinamis terhadap perubahan yang ada.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan dunia usaha, toko oleh-oleh harus memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah tentang cita rasa, keunggulan produk dan kualitas pelayanan. Usaha atau industri yang bergerak di bidang toko oleh-oleh mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk seperti cita rasa dan keunggulan dari sebuah produk. Usaha toko oleh-oleh tidak hanya memperhatikan kualitas dari sebuah produk saja tetapi peningkatan mutu dan kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Maka produk dan layanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan Hartono, (2013).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia artinya kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (Dewi, 2012).

Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Banyak ahli memberikan definisi tentang kualitas pelayanan dengan ungkapan yang berbeda-beda, tetapi yang terkandung didalamnya adalah sama yaitu kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifiknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh (Dewi, 2012).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Kamaludin, (2013) diantaranya adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah dengan mendengar suara konsumen, berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain kualitas pelayanan perusahaan juga wajib memperhatikan kualitas produk. Seperti yang selama ini sudah diterapkan yaitu tentang

standar keamanan dan kualitas makanan yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, proses pemasakan dan kebersihan.

Kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dari keputusan konsumen karena keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Salah satu kualitas produk yang nyata dapat dirasakan adalah dari segi bahan baku yang dipilih. Jika bahan dasar yang digunakan bermutu baik maka konsumen akan merasa puas.

Dalam suatu indikator kualitas produk terdapat dimensi yang menjadi ukuran dari segi mana kualitas itu dapat dinilai. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi indikator kualitas produk menurut Sopiah, (2016) berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas produk diantaranya ada 6 dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*Performance*), keandalan (*Reliabilitas*), tampilan (*Features*), daya tahan (*Durability*), konsisten, desain.

Hardiyansyah (1997) dalam Ramadhanty (2020), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tidak dapat dipisahkan dari produk dan jasa atau pelayanan.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ramadhanty (2020), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Dapat diuraikan bahwa konsumen tidak hanya membeli barang yang berwujud seperti, pakaian, makanan tetapi juga membeli sesuatu yang dapat dimanfaatkan sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi, Nyonyie (2019).

Kualitas produk sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk (*brand image*). Merek merupakan *symbol* atau tanda yang membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang baik maka akan lebih menguntungkan dan memperoleh posisi yang lebih baik.

Menurut Kotler dalam Hapsoro, (2018) *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merk tertentu. Citra merek (*brand image*) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Pengaruh *brand image* suatu produk berhubungan dengan keyakinan-keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian

ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. Karena semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus menerus agar *brand* tersebut lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut.

Penelitian ini adalah bentuk replikasi dari penelitian terdahulu yakni penelitian Kandida, (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” dan peneliti mempelajari penelitian terdahulu untuk membuat penelitian terbaru dengan objek dan variabel yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek dan variabel penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan pengaruh harga dan pada penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan objek penelitian ini di Roti Ganeps Surakarta.

Roti Ganep Surakarta adalah toko roti yang menjual berbagai macam jenis roti dan Ganep adalah toko roti yang tertua di Surakarta didirikan oleh pasangan Tjang Tiang San dan Auw Like Nio pada 1881. Sampai saat ini, Roti Ganep sudah dikelola lima generasi dan kini perusahaan tersebut dikelola oleh Oh Lioe Nio, atau Cecilia Maria Purnadi. Roti ganep sangat memperhatikan kualitas dari produknya sendiri dan selalu

melakukan *quality control* untuk memastikan produk yang dijualnya mempunyai kualitas yang baik dan dapat memuaskan konsumennya.

Berlandaskan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta?
3. Apakah variabel *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta?
4. Apakah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara bersama sama dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan variabel *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama dan simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganeps di Kota Surakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman secara nyata mengenai teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran secara praktis bagi berbagai pihak :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk instansi serta menjadi masukan yang berguna.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman serta wawasan dalam bidang pemasaran khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *brand image* dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pembaca untuk mengembangkan penelitian ini.

