

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak di Indonesia, hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Salah satunya yaitu industri roti dengan memanfaatkan tepung terigu untuk bahan utama dalam proses produksinya. Roti termasuk dalam produk *bakery* yang sangat populer di kalangan masyarakat. Di Indonesia, awalnya hanya masyarakat menengah ke atas yang gemar mengonsumsi roti. Namun, pada saat ini semua kalangan di Indonesia sebagian besar telah mengonsumsi roti untuk sarapan dan makanan disela waktu sibuk. Produk roti dinilai lebih praktis dan bergizi. Tidak hanya itu, produk roti juga beragam mulai dari bentuk, rasa, dan tekstur. Roti yang telah digemari oleh seluruh kalangan masyarakat ini membuat peluang usaha industri roti di Indonesia semakin menjanjikan. Hal tersebut menjadikan beragamnya skala usaha bisnis roti, mulai dari skala kecil atau biasa disebut *Home Industry* sampai industri besar. Di Indonesia, terdapat banyak industri roti yang berskala kecil tetap berkembang meski adanya krisis ekonomi. Industri roti berskala kecil sekitar 60%, sedangkan industri besar 20%, dan sisanya industri menengah. Pertumbuhan industri roti ini juga dapat mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku usaha toko roti. Melihat pesatnya perkembangan industri roti diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan bisnis. Salah satunya adalah membuat produk roti dengan berbagai variasi. Tidak hanya itu, pelaku usaha industri roti harus mengetahui trend dan teknologi terbaru agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki rencana pemasaran yang akurat dan tepat sasaran untuk mencapai tujuan mereka (Kotler et al., 2018). Agar dapat bertahan di dalam dunia bisnis dengan persaingan yang kuat, maka perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Dengan melakukan strategi pemasaran salah satu senjata yang ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Strategi pemasaran yang efektif, juga dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik apabila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada. Dimana perusahaan harus memenangkan dan mendapatkan hati pelanggan agar retensi pelanggan dapat tetap bertahan. Salah satunya dengan cara mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lainnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Danish et al., dalam (Michelle, 2022) Retensi pelanggan (*Customer Retention*) proses yang membuat pelanggan terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. dan Menurut Keiningham et al., dalam (Eka Tirtawati, 2021) mendefinisikan Retensi pelanggan sebagai kelanjutan

hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan. Retensi pelanggan juga dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. dan sangat penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan agar pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan tetap ada.

Kepuasan pelanggan menurut Azwad, Realize, & Wangdra dalam (Yustiani et al., 2022) adalah rasa senang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil suatu jasa maupun produk yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ramadhani & Hidayat, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk tersebut dibawah harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan, sebaliknya jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan puas, selain itu ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan yang teramat tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sebatas perasaan suka secara rasional.

Hambatan beralih Menurut Boateng, Olou, & Ofori dalam (Nanda et al., 2019) merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan atau produk baru. Sedangkan Menurut Jones & Iannou dalam (Werdaningrum & Ardiyanto, 2020) hambatan beralih merupakan salah satu faktor yang menimbulkan kesulitan bagi pelanggan jika beralih ke produk lainnya, karena memakan biaya dan waktu ketika pelanggan akan beralih ke produk lain atau penyedia lainnya.

Kepercayaan Menurut Lestari dalam (D. Anugrah, 2022) sebuah integritas suatu perusahaan dalam melayani pelanggan tepat dengan perjanjian awal yang telah disepakati. Sedangkan Menurut Ndubisi dalam (Michelle, 2022) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan.

Toko Roti Herdacake ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kebutuhan pokok pangan. fokus pada memproduksi makanan pelengkap alias kue-kue (pastry). mengawali usaha ini dari usaha rumahan biasa. berbekal modal awal seratus ribu pada tahun 2016, toko roti ini terus mencoba bertahan dan berinovasi. seiring berjalannya waktu herdacake ini tumbuh dan berkembang. saat ini tidak hanya memproduksi produk olahan kue (pastry) usahanya berlanjut mengepakkan sayap lebih jauh. hingga saat ini herdacake menaungi puluhan karyawan yang bekerja sesuai bidang masing-masing. mengusung konsep soft urban dan era masa kini. Herdacake berhasil mengenalkan produk milik sendiri dan melayani konsumem dengan baik. Dengan fasilitas yang dimiliki, jangkauan harga juga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Untuk dapat memberikan kepercayaan dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan serta memperluas pangsa pasar perusahaan dibutuhkan pemasaran yang terbaik dalam persaingan.

Saat ini persaingan yang semakin ketat di bidang pemasaran, kondisi pasar menjadi semakin kompleks dengan banyaknya produk pesaing yang membuat pelanggan mudah beralih dari satu merek ke merek lain. Persaingan terjadi hampir di setiap bidang bisnis,

termasuk bisnis makanan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di bidang pemasaran harus peka dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang puas dan percaya pada perusahaan akan menjadi loyal, sehingga strategi retensi pelanggan yang dijalankan perusahaan dapat berhasil (Martha & Anugrah, 2023).

Tabel 1.1

Data Penjualan Herdacake Periode 2019 - 2023

NO	TAHUN	TOTAL PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN
1	2019	1.569.540.000	1.780.000.000
2	2020	1.419.532.800	1.620.000.000
3	2021	1.576.261.200	1.635.000.000
4	2022	1.536.928.800	1.750.000.000
5	2023	1.770.862.800	1.870.000.000

Sumber :Hasil observasi Peneliti Toko Roti Herdacake Jember

Dari tabel 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan terendah pada tahun 2020 sebesar Rp. 1.419.532.800. Lalu ditahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 1.576.261.200. Dan ditahun akhir 2023 mendapatkan penjualan sebesar Rp. 1.770.862.800. Hal ini bisa dikatakan bahwa herdacake mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan menarik kembali kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar siklus naik turun ini tidak terjadi lagi pada perusahaan untuk kedepannya maka perlunya memperhatikan hal apapun yang terjadi agar terpenuhinya kepuasan pelanggan. dan juga dapat diketahui dari beberapa pelanggan mengenai retensi pelanggan ini menunjukkan pandangan yang positif, tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan Toko Roti Herdacake untuk tetap mempertahankan pelanggannya dengan cara tetap berinovasi dan kualitas produk yang semakin diperbarui atau kualitas pelayanan yang ditingkatkan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Dengan adanya fenomena yang terjadi di Toko Roti Herdacake dengan permasalahan kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan yang mengharuskan toko ini mempertahankan retensi pelaggannya. Toko Roti Herdacake harus meningkatkan kualitas produk ataupun pelayanan terhadap tokonya agar pelanggan puas dan Toko Roti Herdacake juga harus mengevaluasi setiap permasalahannya agar tidak ada hambatan beralih yang terjadi pada Toko Roti Herdacake, serta menumbuhkan kepercayaan yang penuh kepada pelanggan terhadap Toko Roti Herdacake. Dalam keseluruhan, pengaruh kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan adalah fenomena yang penting untuk diperhatikan agar tetap mempertahankan retensi pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin mengkaji dan meneliti lebih dalam permasalahan yang ada yaitu terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi retensi pelanggan Toko Roti Herdacake. Hal tersebut menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan. Meskipun terdapat beberapa penelitian serupa tetapi, peneliti belum

menemukan penelitian yang menggunakan toko roti sebagai objek penelitian. Maka dari itu peneliti memilih Toko Roti Herdacake Kec. Puger sebagai tempat penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang juga sudah dijelaskan diatas maka, permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan Toko Roti Herdacake Kec. Puger ?
2. Apakah hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan Toko Roti Herdacake Kec. Puger ?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan Toko Roti Herdacake Kec. Puger ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger.
2. Untuk menguji dan menganalisis hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger.
3. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan pelanggan signifikan terhadap retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu sebagai pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger.
2. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan atau kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian yang selanjutnya.