

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2010 mencapai 259.940.857 jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum ini maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman. (Jumlah Penduduk Indonesia 259 Juta, 2011) Kebutuhan pasar bernilai ratusan triliun rupiah ini tentunya terdiri dari berbagai karakteristik tipe pengguna jasa restoran. Salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau lebih dikenal dengan sebutan *fast food*.

Gerai-gerai *fast food* ini mulai berkembang pada abad ke-19. Kemudian pada abad ke-20, bisnis restoran *fast food* semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia dan Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau *franchise*. Sebagai salah satu pelaku bisnis restoran *fast food* adalah Dunkin Donuts. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di bandar Lampung sudah banyak gerai donat yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti J.Co Donuts and Coffee, Kuki Donat, Donat Madu, dan Dunkin Donuts.

Dunkin Donuts merupakan salah satu merek donat waralaba yang sukses di Indonesia. Dunkin Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise* Dunkin Donuts dipegang Dunkin Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang *master franchise* tersebut, Dunkin Donuts Indonesia bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts.

Dunkin Donuts saat ini masih dipilih konsumen sebagai pilihan kafe untuk bersantai dan berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Meskipun masih diminati konsumen sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama, tetapi masih ada keluhan dari para konsumen Dunkin Donuts seperti harga, ragam produk, rasa dan suasana toko yang masih dirasa kurang memuaskan konsumen sehingga hal-hal tersebut berimbas pada keputusan pembelian produk Dunkin Donuts. Cita-cita memperkuat *awareness* dan *positioning* pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil survey sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. Seiring dengan makin kuatnya *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts yang telah dibuktikan lewat hasil survey.

Berikut ini merupakan data Top Brand Index dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 untuk kategori toko donat di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Toko Donat di Indonesia

Toko Donat	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Dunkin' Donuts	53,2% TOP	49,0% TOP	47,9 % TOP
J.CO	40,4%TOP	45,3%TOP	46,2%TOP
Primadona	0,8%	1,1%	0,9%
American Donut	0,4%	-	-
Country Style	-	-	1,3%

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diketahui bahwa merek Dunkin Donuts dan J.CO menjadi top brand selama tiga tahun terakhir. Namun dilihat dari persentasenya tahun 2012 sampai tahun 2014 Dunkin Donuts selalu mengalami penurunan yaitu dari 53,2% pada tahun 2012, kemudian menurun menjadi 49,0% tahun 2013 dan semakin menurun pada tahun 2014 yaitu menjadi 47,9%. Walaupun persentase Dunkin Donuts dari tahun ke tahun semakin menurun, posisinya masih menjadi top brand yang pertama. Sedangkan J.CO dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan

walaupun posisinya tetap berada di top brand ke dua yaitu sebanyak 40,4% pada tahun 2012 dan terus meningkat menjadi 46,2%.

Hal tersebut menunjukkan adanya kejenuhan oleh konsumen terhadap produk merek Dunkins Donuts, walaupun masih ada sebagian konsumen yang masih loyal terhadap merek tersebut. Adanya konsumen yang jenuh dan berpindah untuk melakukan pembelian di gerai donat lainnya ini merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus memperbaiki faktor yang menjadi penyebab konsumen memutuskan membeli di gerai donat lain dibandingkan melakukan pembelian di Dunkin Donuts.

Saat ini Dunkin Donuts mengalami masalah seperti konsumen yang mulai bosan dengan bentuk dari produk Dunkin Donuts yang terlalu tebal. Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti atribut produk. Atribut produk dari Dunkin Donuts dari segi rasa kurang baik dari pesaingnya, karena produk dari pesaingnya lebih manis bagi para penikmat donat. Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman di Dunkin Donuts tidak sesuai dengan harga yang ditawarkannya. Dalam hal ini yang dimaksud adalah minuman *cream float* pada saat diberikan kepada konsumen creamnya tidak layak untuk diminum.

Singgih. Minuman Dunkin Donuts (www.detik.com) 13.46, 10 April 2017.

Tabel 1.2
Penjualan Dunkin Donuts Bandar Lampung 2016

Bulan	Data Penjualan 2016 Dunkin Donuts
Januari	Rp. 310.200.000
Februari	Rp. 320.900.000
Maret	Rp. 330.000.000
April	Rp. 315.120.000
Mei	Rp. 288.160.000
Juni	Rp. 305.230.000
Juli	Rp. 295.900.000
Agustus	Rp. 312.260.000
September	Rp. 325.280.000
Oktober	Rp. 321.150.000
November	Rp. 340.150.000
Desember	Rp. 355.100.000
Jumlah	Rp. 3.819.450.000

Berdasarkan data diatas pada table 1.2 diketahui bahwa penjualan Dunkin Donuts Bandar Lampung 2016 yang dimulai sejak bulan Januari - Desember 2016, mengalami penurunan dan kenaikan penjualan, penurunan terjadi dari bulan April dengan jumlah RP 315. 120.00 – Mei dengan jumlah RP 288.160.000 dan mengalami penurunan kembali pada bulan Juli dengan Jumlah RP 295.900.000. dilihat dari data diatas kenaikan penjualan Dunkin Donuts Bandar Lampung 2016 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan data penjualan sejumlah RP. 355. 100.000.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada tanggal 10 Mei 2017 sampai 17 Mei 2017 kepada 30 orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Dunkin Donuts, dari 30 konsumen terdapat 25 konsumen yang melakukan pembelian ulang produk dengan melihat hasil penjualan Dunkin Donuts Bandar Lampung 2016 pada table 1.2. Terdapat masalah pada atribut produk, kualitas pealayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen.

Dari hasil wawancara tersebut terdapat keluhan yang diungkapkan konsumen terhadap atribut produk seperti rancangan donut yang tidak bervariasi, kemasan yang tidak menarik, tekstur dari produk yang terlalu padat, penataan produk yang tidak rapi, harga yang dirasa cukup mahal oleh sebagian konsumen, varian rasa dari produk yang tidak lengkap sesuai dengan didaftar menu, gerai yang terlalu sempit, pelayan yang kurang ramah, dan masih banyak lagi keluhan yang lain.

Adanya berbagai keluhan dari para konsumen mengenai Dunkin Donuts. Sedangkan dari sisi kualitas layanan dapat dilihat dari beberapa aspek dimensi kualitas. Pada aspek *tangible* masih banyak keluhan yang terjadi seperti fasilitas air pada *wastafel* yang sering mati. Lalu pada aspek *responsiveness*, pelayan kurang tanggap dan hanya menjawab iya saja apabila ada pelanggan yang menanyakan pesannya belum diantar. Selain itu pada aspek *reliability* juga masih terdapat rasa ketidakpuasan pelanggan karena pelayan sering salah mengantarkan pesanan dan pesanan pelanggan lama untuk disajikan sehingga pelanggan hanya menghabiskan waktu untuk menunggu. Aspek *assurance* juga menunjukkan bahwa pelayan kurang tenang dalam melayani pelanggan sehingga terlihat tidak tertib. Pada aspek *empati* pelayan tidak meminta maaf kepada pelanggan apabila pesanan yang diantar salah.

Prasurvey ini dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian konsumen mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts Zainal Abidin Pagar Alam. Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Selain itu dari segi kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, saran dari orang lain, kualitas produk,

harga, keragaman produk, suasana toko dan masih banyak lagi yang menjadi faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DUNKIN DONUTS BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti dan di analisa dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subyek penelitian ini adalah semua pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bandar Lampung.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan pada dunkin donuts Jl. ZA. Pagar Alam No. 28 Bandar Lampung

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 4 April - 5 Mei 2017

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran khususnya mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan di dunkin donuts Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di dunkin donuts Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di dunkin donuts Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan ilmu yang telah diperoleh pada perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai faktor – faktor kepuasan pelanggan sebagai bahan pedoman dan evaluasi guna tetap mempertahankan atribut produk dan kualitas pelayanan dunkin donuts Bandar Lampung.

1.5.3 Manfaat Bagi IBI Darmajaya

- a. Dapat menambah masukan dari informasi pendahulu bagi penulis sejenis untuk penelitian berikutnya.

- b. Menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terinci mengenai tiap – tiap skripsi ini, akan diuraikan secara singkat sistematikanya yang terdiri dari lima bab yaitu :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Landasan Teori

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.