KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dilakukannya penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini dapat terjadi karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Di samping itu globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang di seluruh dunia percaya bahwa negara-negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen. Sehingga masyarakat dituntut untuk selalu mengikuti setiap perubahan yang terjadi sekecil apapun itu. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi makanan saat ini.

Saat ini, di zaman yang semakin modern persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverage*) semakin pesat. Bisnis *Food and Beverage* ini merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan dari akibat gaya hidup orang asing yang dikenal dengan westernisasi. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, meski mengalami penurunan pada triwulan II-2017 lalu, industri makanan dan minuman tetap akan terus didorong. Sekedar gambaran, triwulan III-2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 7,19%. Sementara triwulan I-2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,15%. Dari sisi pertumbuhan, industri makanan dan minuman

merupakan sektor yang tercatat konstan, yakni berada di atas 7%. (sumber : http://industri.kontan.co.id/news/industri-makanan-minuman-optimistis-meningkat , diakses pada tanggal 16 November 2017).

Dengan berkembangnya westernisasi yang semakin pesat menyebabkan masyarakat Indonesia mulai menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari. Mulai dari gaya berbusana, gaya bergaul, sampai gaya konsumsi. Awalnya kegiatan makan hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, tetapi berbeda dengan zaman yang semakin modern ini. Pengaruh westernisasi menyebabkan perubahan yang sangat mencolok terutama dalam hal gaya konsumsi masyarakat Indonesia yang biasanya tidak bisa lepas dari nasi.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih menyantap roti sebagai camilan pengganjal rasa lapar dan pengganti nasi. Hal ini menyebabkan konsekuensi bagi para perusahaan roti, sebagai camilan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Pemilik bisnis ini dituntut untuk melakukan inovasi agar bisnis ini dapat bertahan dan terus berkembang. Perusahaan roti, kini tidak hanya menjual produk roti saja akan tetapi juga menjual produk lainnya seperti kue (*cake*), roti lapis (*sandwich*), kue kering (*cookie*), donat, bahkan ada beberapa pemasar yang menjual produk minuman sebagai tambahannya. Dengan semakin banyaknya kebutuhan akan permintaan produk roti maka, semakin banyak juga perusahaan yang membuka produk bisnis ini.

Sekarang ini, banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan produk roti yang berbeda-beda. Pertumbuhan jumlah perusahaan roti yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat diantara perusahaan roti di Indonesia. Perusahaan-perusahaan roti yang ada ini harus rutin dalam memberikan promosi kepada konsumen, serta memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan kepuasaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

pelanggan. Semua ini dilakukan demi tercapainya loyalitas konsumen. Konsumen mempunyai peranan terpenting dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Untuk menarik calon konsumen agar membeli ataupun mengkonsumsi produk yang ditawarkan maka kebanyakan perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Seperti yang telah diketahui bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), mempengaruhi dan mengingatkan (*reminding*) konsumen akan suatu produk. Dengan adanya kegiatan promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada volume penjualan produk atau jasa mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga harus bervariasi, jika tidak maka pelanggan akan merasa bosan dan promosi yang dilakukan tidak akan berdampak pada kenaikan volume penjualan. Umumnya promosi yang dilakukan oleh toko roti adalah dengan memberikan potongan harga maupun sampel untuk menawarkan produk terbarunya. Ketika toko roti memberikan promosi dalam bentuk potongan harga, biasanya toko roti tersebut akan ramai dibanjiri oleh pelanggan sehingga di saat itu juga perusahaan harus menyediakan karyawan yang memiliki kualitas layanan terbaik.

Kualitas layanan dapat tercermin dari sikap karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen seperti dalam melakukan proses pelayanan di kasir yang harus dilakukan dengan cepat. Jadi tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menunggu pesanan jadi. Selain itu, sikap karyawan yang ramah dan sopan kepada setiap konsumen yang datang juga merupakan ciri dari kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yang baik tidak hanya tercermin dari sikap karyawan saja

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tetapi juga dari lingkungan di toko roti yang nyaman seperti sudah tersedia fasilitas *Smoking* dan *Non Smoking*. Perusahaan juga harus menjalin hubungan yang baik dengan para karyawannya. Dengan terciptanya hubungan yang baik ini, maka akan meningkatkan kinerja karyawan yang bersangkutan. Banyaknya pelayanan yang diterima oleh seorang konsumen saat berbelanja akan menciptakan loyalitas konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang di kemudian hari dan meningkatnya minat beli pelanggan.

Maka untuk mempertahankan loyalitas konsumen seorang konsumen harus merasa puas terlebih dahulu. Kepuasaan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada tiga tingkatan dalam kepuasaan konsumen, yang pertama yaitu kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Tetapi, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas. Tingkatan terakhir adalah apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Tiga tingkatan ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik untuk setiap konsumen yang datang. Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Seseorang dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian ulang secara rutin, berusaha mengajak dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tidak sampai pada tahap itu saja, tetapi loyalitas konsumen juga artinya pelanggan loyal terhadap suatu merek, produk, tempat, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik.

Setelah peneliti melakukan pra survei di Mall Kelapa Gading, terdapat beberapa toko roti seperti Tous Les Jours, Breadtalk, J.CO, Bakerzin, Francis Artisan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bakery, Home Made Bakery, dan sebagainya. Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat tiga toko roti yang ramai dikunjungi oleh konsumen saat berbelanja di Mall Kelapa Gading. Ketiga toko roti tersebut adalah Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO. Selain ramai dikunjungi oleh konsumen, ketiga toko roti ini juga mempunyai citra merek yang bagus di antara pesaing-pesaingnya. Tidak hanya itu, ketiga toko roti ini juga sedang naik daun. Inilah alasan peneliti memilih ketiga toko roti tersebut sebagai objek penelitian.

Tous Les Jours adalah toko roti asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1996 dan dimiliki oleh Ceil Jedang CJ Foodville. Untuk outlet toko roti yang ada di Indonesia, pertama kali dibuka di Senayan City Jakarta pada Kamis, 16 Desember 2011 sedangkan di Mall Kelapa Gading baru dibuka pada Rabu, 21 Desember 2011. Toko roti Tous Les Jours termasuk *bakery café*, dimana tidak hanya menjual roti, tetapi juga minuman sehingga sangat cocok bila dijadikan tempat nongkrong untuk melepaskan kelelahan baik setelah pulang kerja maupun pada hari-hari santai.

Breadtalk adalah perusahaan roti asal Singapura yang di Indonesia dikelola oleh Johnny Andrean. Beliau memilih membuka *franchise* di bidang kuliner karena rasa dan peminat yang tinggi sehingga bukan tidak mungkin Breadtalk akan menjadi primadona roti Indonesia. Breadtalk memulai usahanya sejak bulan Maret 2003 dengan membuka gerai pertamanya di Mall Kelapa Gading, Jakarta.

Selain Breadtalk, Johnny Andrean juga membuka bisnis di bidang kuliner yang tahun belakangan ini banyak mengambil hati konsumen di Indonesia. Bisnis yang dirintisnya sendiri ini diberi nama J.CO Donuts & Coffee. Beliau membuka usaha ini pertama kalinya pada tahun 2005 dan hingga saat ini jumlah gerai J.CO Donuts & Coffee di Indonesia sudah mencapai lebih dari 100 gerai. Padahal, jumlah tersebut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

belum termasuk gerai yang dibuka di Negara tetangga yaitu Malaysia, Singapura, China, serta Filipina. (sumber : https://www.finansialku.com/johnny-andrean-j-co-donuts-breadtalk-johnny-andrean-salon/ , diakses pada tanggal 18 November 2017).

Seperti yang peneliti temukan di Website Kaskus yang mengatakan bahwa ada seorang konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan J.CO di Mall Kelapa Gading masih buruk karena karyawan tersebut tidak dapat menyelesaikan masalah konsumennya. Inti permasalahan yang dialami oleh konsumen tersebut adalah konsumen merasa terganggu dengan adanya konsumen lain yang duduk di hadapan konsumen tersebut. Kemudian konsumen ini memanggil karyawan J.CO agar dia dapat membantu memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk pindah tempat duduk. Tetapi apa yang didapat oleh konsumen tersebut tidak sesuai dengan harapannya, karyawan J.CO malah tidak memberikan solusi apapun sehingga konsumen tersebut marah dan langsung bergegas pergi meninggalkan tempat duduk tersebut.

(sumber : https://archive.kaskus.co.id/thread/3913647/1 , diakses pada tanggal 16 November 2017).

Selain masalah yang ada di Website Kaskus tersebut, peneliti juga melakukan Pra-Penelitian untuk mencari masalah-masalah yang terjadi dengan perusahaan roti di Mall Kelapa Gading. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan survei masalah kepada 30 orang responden. Responden merupakan orang yang pernah maupun suka mengkonsumsi roti Tous Les Jours, Breadtalk, atau J.CO di Mall Kelapa Gading. Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen yang suka mengkonsumsi produk roti Tous Les Jours, Breadtalk, atau J.CO di Mall Kelapa Gading. Berikut adalah data konsumen (Tabel 1.1) di ketiga toko roti yang peneliti lakukan di Mall Kelapa Gading dan hasil pra penelitian (Tabel 1.2) :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 1.1
Data Konsumen Toko Roti di Mall Kelapa Gading Pra-Penelitian

Responden	Jenis Kelamin	Umur	J.CO	Breadtalk	Tous Les Jours
1	Perempuan	17-30 tahun	√		
2	Perempuan	17-30 tahun	√		
3	Laki-laki	17-30 tahun		√	
4	Perempuan	17-30 tahun		√	
5	Laki-laki	17-30 tahun		√	
6	Perempuan	17-30 tahun		√	
7	Laki-laki	17-30 tahun		√	
8	Laki-laki	17-30 tahun			√
9	Laki-laki	17-30 tahun	√		
10	Laki-laki	17-30 tahun			√
11	Perempuan	17-30 tahun		√	
12	Perempuan	17-30 tahun		√	
13	Perempuan	17-30 tahun	√		
14	Laki-laki	17-30 tahun			√
15	Laki-laki	17-30 tahun			√
16	Laki-laki	17-30 tahun	√		
17	Laki-laki	>30 tahun		√	
18	Perempuan	17-30 tahun	√		
19	Laki-laki	17-30 tahun		√	
20	Perempuan	17-30 tahun	√		
21	Perempuan	17-30 tahun			√
22	Perempuan	17-30 tahun			√
23	Perempuan	17-30 tahun	√		
24	Perempuan	17-30 tahun	√		
25	Perempuan	17-30 tahun	√		
26	Perempuan	17-30 tahun		√	
27	Perempuan	17-30 tahun			√
28	Perempuan	17-30 tahun			√
29	Perempuan	17-30 tahun			√
30	Laki-laki	17-30 tahun			√
Total			**10**	**10**	**10**

Sumber : Perhitungan Pra-Penelitian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 1.2
Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	% Masalah
Kualitas Produk					
1	Produk roti memiliki tekstur yang lembut dan empuk.	28	2	30	6,7%
2	Produk roti maupun minuman memiliki berbagai variasi rasa yang enak dan ukuran yang sesuai.	25	5	30	16,7%
Kualitas Layanan					
1	Karyawan tidak cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen.	18	12	30	60%
2	Sikap karyawan ramah dan sopan terhadap setiap konsumen.	18	12	30	40%
3	Membutuhkan waktu yang lama dalam menunggu pesanan Anda jadi.	15	15	30	50%
4	Proses pelayanan di kasir relatif cepat.	18	12	30	40%
5	Lingkungan di Toko Roti sudah nyaman karena terdapat fasilitas *Smoking* dan *Non Smoking*.	19	11	30	36,7%
6	Produk roti tidak tertata dengan rapi.	9	21	30	30%
Harga					
1	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang diberikan.	19	11	30	36,7%
2	Harga produk roti maupun minuman lebih terjangkau dibandingkan pesaing lain.	23	7	30	23,3%
Promosi					
1	Kegiatan promosi yang dilakukan tidak menarik bagi calon konsumen dan pelanggan.	18	12	30	60%
2	Kurang rutin dalam memberikan promosi dalam bentuk potongan harga.	27	3	30	90%
3	Promosi yang dilakukan tidak mengurangi kualitas produk.	26	4	30	13,3%
4	Promosi yang dilakukan tidak bervariasi.	21	9	30	70%
Kepuasaan Konsumen					
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena sesuai dengan yang diharapkan.	11	19	30	63,3%
2	Pelayanan yang mempersulit konsumen dengan tidak menyediakan berbagai cara pembayaran.	14	16	30	46,7%
3	Rasa roti maupun minuman yang ditawarkan selalu sama pada setiap outlet.	25	5	30	16,7%
4	Rasa bangga membeli produk roti maupun minuman sebagai simbol gaya hidup bagi anak muda.	14	16	30	53,3%
Loyalitas Konsumen					
1	Saya tidak selalu membeli produk roti maupun minuman setiap megunjungi Mall Kelapa Gading.	26	4	30	86,7%
2	Saya berusaha mengajak orang lain dan merekomendasikan produk roti maupun minuman.	12	18	30	60%

Sumber : Perhitungan Kuesioner Pra Penelitian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dari tabel 1.1, ditemukan bahwa dari 30 responden masing-masing terdapat 10 responden yang memilih ketiga toko roti yang berbeda-beda yaitu J.CO, Breadtalk, atau Tous Les Jours. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga toko roti memang diminati oleh orang-orang yang berkunjung ke Mall Kelapa Gading. Bisa disimpulkan bahwa J.CO, Breadtalk, dan Tous Les Jours menjadi pilihan toko roti yang ramai dikunjungi bila berbelanja di Mall Kelapa Gading.

Dari hasil pra penelitian tersebut, peneliti menemukan banyak masalah yang terjadi. Permasalahan yang paling banyak dibahas adalah ketidakpuasan konsumen karena toko roti kurang rutin dalam memberikan promosi dalam bentuk potongan harga dengan persentase 90%. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan oleh toko roti tidak bervariasi yaitu sebesar 70%. Dari 30 responden hanya 12 orang yang setuju jika kegiatan promosi yang dilakukan menarik bagi calon konsumen dan pelanggan yang artinya 18 orangnya masih tidak tertarik dengan adanya promosi yaitu sebesar 60%. Sebagian besar responden juga mengeluhkan terkait kualitas layanan yang cukup buruk yaitu karyawan tidak cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen dengan persentase masalah yaitu 60%. Masalah lain terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan adalah konsumen harus menunggu dalam waktu yang cukup lama sampai pesanan mereka jadi dengan persentase masalah sebesar 50%. Dengan pelayanan yang kurang optimal dari toko roti ini membuat banyak konsumen yang merasa tidak puas karena apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Dari total 30 responden ada 19 orang yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan yaitu dengan persentase sebesar 63,3%. Tidak hanya itu, produk roti maupun minuman yang kurang bervariasi dengan ukuran yang tidak sesuai juga menjadi masalah bagi para konsumen di ketiga toko roti tersebut, tetapi tidak terlalu banyak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

yaitu sekitar 16,7%. Begitu juga dengan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang diberikan juga menjadi masalah dengan persentase sebesar 36,7%. Karena masalah-masalah tersebut maka akan membuat loyalitas konsumen menjadi berkurang seperti mereka tidak selalu membeli kembali produk roti maupun minuman setiap mengunjungi Mall Kelapa Gading. Ada sebanyak 26 orang yang tidak melakukan hal tersebut yang artinya persentase masalahnya sebesar 86,7%. Mereka juga tidak berusaha untuk mengajak orang lain dan merekomendasikan produk roti maupun minuman, yaitu sebesar 60%.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra penelitian yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, terdapat dua variabel yang tidak mempunyai masalah yaitu variabel Produk dan Harga. Dari enam variabel yang telah peneliti lakukan, maka dapat diperoleh identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kurang rutin dalam memberikan promosi dalam bentuk potongan harga.
2. Kegiatan promosi yang ditawarkan tidak menarik.
3. Konsumen mengeluhkan terkait dengan kualitas layanan yang cukup buruk.
4. Ketidakpuasan konsumen karena tidak sesuai dengan yang diharapkan.
5. Tingkat loyalitas konsumen yang cukup rendah.
6. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan indikator-indikator yang menjadi masalah di atas, selanjutnya indikator tesebut akan dimasukkan ke dalam variabel penelitian dan hasilnya adalah sebagai berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Promosi merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 1 dan 2.
2. Kualitas layanan merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 3.
3. Kepuasan konsumen merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 4.
4. Loyalitas konsumen merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 5 dan 6.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka dibuatlah pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

Untuk membuktikan pengaruh-pengaruh antar variabel dalam penelitian ini maka akan didukung oleh Research Gap yang dapat dilihat pada tabel 1.3 :

1. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silfrany Paendong, Jantje L. Sepang, dan Agus Supandi Soegoto yang dilakukan terhadap nasabah Bank BRI Unit Kawangkoan pada tahun 2017 tetapi hasil penelitian Desi Susanti yang dilakukan terhadap mahasiswa STIE Persada Bunda Pekanbaru pada tahun 2016 tidak menyatakan demikian begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu pada tahun 2015 terhadap responden yang mengunjungi resort ini : Kuto Besak, Kambang Iwak, Pulau Kemaro, Punti Kayu Resort, Danau Jaka Baring OPI, OPI Water Fun, dan Siguntang Hill tidak menyatakan demikian.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Padma Triscahyaning Wibawa, Naili Farida, dan Sari Listyarini yang dilakukan terhadap pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Semarang pada tahun 2014 tetapi hasil penelitian Nurul Qomariah yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur pada tahun 2012 tidak menyatakan demikian.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto terhadap pelanggan operator IM3 di Purwokerto pada tahun 2013 tetapi hasil penelitian Alida Palilati yang dilakukan terhadap nasabah tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan pada tahun 2007 tidak menyatakan demikian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1.3
Gap Research

No	Permasalahan/Isu	Gap Riset	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.	Silfrany Paendong, Jantje L. Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2017)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
			Desi Susanti (2016)	Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.	Padma Triscahyaning Wibawa, Naili Farida, dan Sari Listyarini (2014)	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
			Nurul Qomariah (2012)	Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3	Pengaruh Kepuasaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Kepuasaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.	Christina Hamonangan Sinaga, I Nyoman Sudiarta, dan I GPB. Sasrawan Mananda (2016)	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
			Alida Palilati (2007)	Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah toko roti Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko roti Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO Mall Kelapa Gading.
3. Teknik pengumpulan data hanya berdasarkan kuesioner.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan riset gap yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut : "Bagaimana Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepuasaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading?"

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada toko roti Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Aspek Praktis
   a. Manfaat bagi Perusahaan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.

   b. Manfaat bagi Konsumen

      Sebagai referensi dan informasi untuk konsumen dalam menentukan pilihannya mengkonsumsi roti di Mall Kelapa Gading.

2. Aspek Teoritis
   a. Manfaat bagi pembaca

      Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh toko roti Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.

   b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

      Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.