BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era bisnis masa kini, sangat banyak sekali persaingan yang dihadapi dalam membangun suatu bisnis contohnya dalam bidang makanan (Andina dkk, 2021). Hingga saat ini, Dunkin masih menghadapi persaingan cukup berat di dalam dunia *food and beverages* terkait dengan donat dan kopi.

Pada 1948 nama awal Dunkin adalah Open Kettle dan berlokasi di Quincy, Massachusetts. Produk yang dijual, yakni terkait dengan donat dan kopi. Open Kettle berubah nama menjadi Dunkin Donuts pada 1950. Dunkin Donuts masuk ke Indonesia pada 1985 dan membuka tokonya di Jakarta. Pada awalnya, Dunkin Donuts hanya menjual donat, kopi, dan minuman saja.

Gambar 1.1.1 Logo Dunkin

Sumber: Dunkin

Dunkin Donuts populer di Indonesia pada saat memasuki tahun 2000-an dan memiliki cabang sekitar 200 gerai yang tersebar di kota besar Indonesia dari Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan lainnya. Dengan adanya pertumbuhan yang sangat pesat ini sangat membuat Dunkin Donuts populer pada zamannya.

Maka dari itu, merek dari Dunkin Donuts ini telah diminati sejak tahun 2000-an.

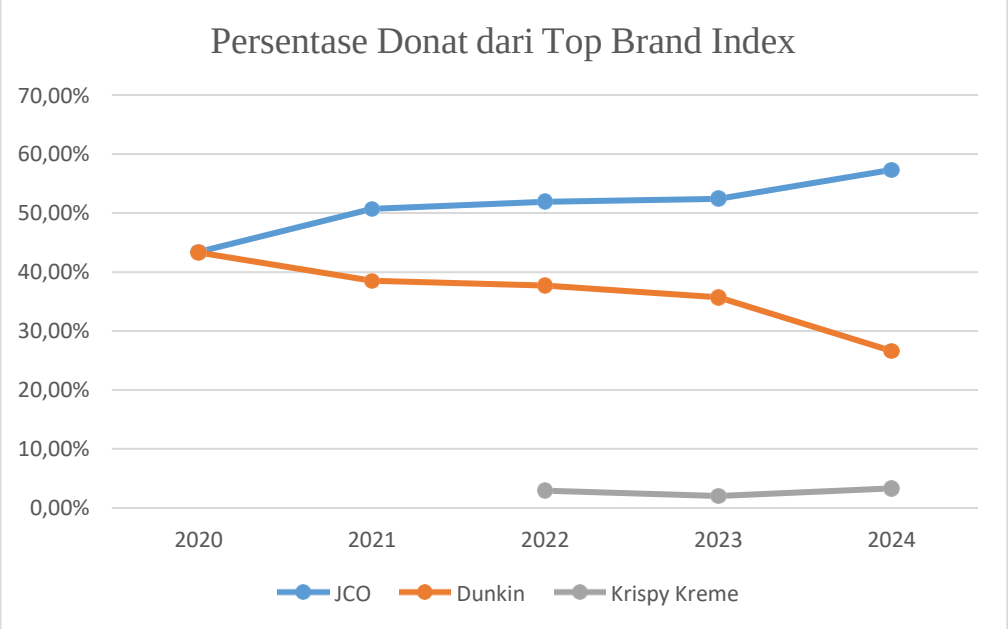
Pada Januari 2019, Dunkin Donuts melakukan *Rebranding* terkait dengan logo dan nama perusahaan. Nama Dunkin Donuts diubah menjadi Dunkin saja. Hal ini dilakukan oleh Dunkin untuk memperluas pasar mereka dengan tidak hanya berfokus kepada donat namun dapat berfokus kepada sektor lain. Fokus utama Dunkin saat ini adalah menjual minuman kopi dan donat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tempo.co, Dunkin juga menjual banyak makanan lain seperti roti bakar, spaghetti, roti lapis, makanan ringan (*Hash Browns*), hingga *Croissant* (Putri, 2023).

Dengan adanya pergantian nama Dunkin Donuts menjadi Dunkin saja, Dunkin ingin memperluas pasar mereka dengan tidak hanya berfokus kepada donat, namun dapat berfokus kepada minuman. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari instagram Dunkin.id, Dunkin banyak menciptakan inovasi, seperti contoh Dunkin mengadakan sistem *drive thru* pertama di Indonesia, letaknya ada di Dunkin Alam Sutera.

Dunkin pernah menjadi raja pasar donat di Indonesia, namun pada saat ini minat Dunkin menurun di pasar dan dikalahkan dengan JCO. Hal ini tentunya menjadi suatu permasalahan bagi Dunkin yang telah melakukan inovasi dan banyak pergerakan baru namun, berdasarkan data yang diperolah pada Gambar 1.1.2 menunjukkan minat Dunkin masih dinilai kurang. Saat ini, Dunkin memiliki gerai sebanyak 200 toko di kota besar. Namun, untuk lokasi toko terbesar di dunia ada di Indonesia tepatnya di kota Palembang jalan Demang Lebar Daun (Alexander, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Mix.co.id, Dunkin Donuts mengumumkan secara resmi bahwa pada 26 September 2018 akan melakukan *rebranding* dengan mengganti nama Dunkin Donuts menjadi Dunkin saja. Pergantian nama dan logo tersebut dimulai pada Januari 2019. Selain itu, Dunkin juga melakukan *rebranding* pada logo dengan menghapus kata “Donuts” pada logonya. Strategi *Rebranding* ini diterapkan oleh Dunkin untuk

tidak hanya berfokus pada donat saja, namun dapat berfokus kepada pasar lain seperti minuman kopi, roti bakar, dan roti lapis (Silalahi, 2018).



Gambar 1.1.2 Persentase TBI

Sumber: Topbrand-award.com

Pada data tersebut, menunjukkan bahwa banyaknya penurunan yang terjadi pada Dunkin dari 2020 hingga 2024. Persentase angka ini diperoleh dari seberapa besar minat seseorang terhadap JCO dan Dunkin. Pada 2020, Dunkin mendapatkan persentase sebesar 43.30%, tahun 2021 mendapatkan persentase 38.50%, tahun 2022 mendapatkan persentase 37.70%, tahun 2023 mendapatkan persentase 35.70%, dan tahun 2024 menurun drastis hingga mendapatkan persentase 24.60%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan dari tahun 2020 hingga 2024 yang menyebabkan keraguan kepada merek Dunkin.

Terkait dengan Krispy Kreme, pada data yang dihasilkan oleh Top Brand Index menampilkan data persentasi Krispy Kreme dimulai tahun 2022. Data persentase Krispy Kreme tahun 2022 meraih nilai sebesar 2,9%, tahun 2023 meraih nilai sebesar 2%, dan tahun 2024 meraih nilai sebesar 3,3%. Namun pada penelitian ini tidak membandingkan dengan Krispy Kreme, dikarenakan Krispy Kreme tidak tersebar luas di seluruh kota Indonesia. Maka dari itu, Krispy Kreme dinilai kurang signifikan, dimana penelitian ini berfokus kepada

kota-kota di Indonesia yang memiliki penyebaran luas terkait dengan toko donat dan kopi.

Data persentase pada Gambar 1.1.2 tersebut dibandingkan dengan JCO, dimana pada tahun 2020, nilai persentase JCO adalah 43.40% dan Dunkin 43.30%. Namun, pada tahun berikutnya, persentase pada nilai JCO selalu menaik ke atas hingga pada tahun 2024 menyentuh angka 57.30%. Dibandingkan dengan Dunkin nilai persentasenya selalu menurun dari 43.30% menuju ke 24.60%. Dengan adanya penurunan yang dinilai cukup drastis ini tentunya akan menjadi masalah untuk Dunkin dalam keberlangsungan perusahaannya.

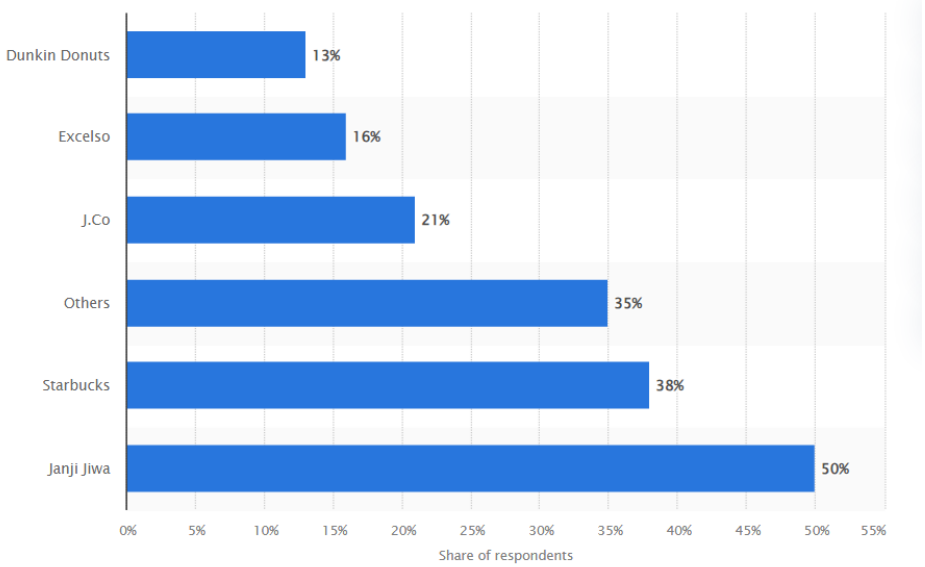
Berdasarkan data pada Gambar 1.1.2, persentase JCO selalu meningkat dari tahun 2020 hingga 2024. Namun, persentase Dunkin selalu menurun. Hal ini menjadi masalah yang serius bagi Dunkin sehingga dapat membuat Dunkin semakin kalah dalam persaingan dan meninggalkan pasar di Indonesia. Berdasarkan *website* resmi Top Brand, penilaian tersebut didapatkan dari hasil penelitian survei yang dilakukan pada 15 kota besar di Indonesia yang terdiri dari Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Palembang, Semarang, Malang, Medan, Pekanbaru, Banjarmasin, Makassar, Denpasar, Manado. Samarinda, dan Balikpapan. Data penilaian tersebut diperoleh dengan mengumpulkan tanggapan dari 12.000 hingga 15.000 responden di semua kota tersebut.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.com, Dunkin menutup 450 gerai global secara permanen pada 2020 termasuk di Indonesia (Wadrianto, 2020). Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan penjualan dari Dunkin. Dunkin juga menutup sebanyak 50 gerai di Indonesia yang disebabkan oleh dampak dari pandemi Covid-19. Dampak tersebut menyebabkan adanya tren penurunan drastis dari penjualan Dunkin, sehingga PT Dunkindo Lestari memutuskan untuk menutup gerai demi menyelamatkan perusahaan Dunkin yang ada di Indonesia.

Dengan adanya penutupan gerai tersebut, Dunkin melakukan inovasi produk. Dunkin dipaksa untuk melakukan inovasi produk untuk memberikan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan yang selalu berubah (Yudha et al., 2022). Inovasi produk tersebut dinilai dari adanya Dunkin yang mencoba

untuk memasuki pasar baru dengan meraih pelanggan baru, seperti contoh pada tahun 2021 Dunkin memasuki pasar *plant-based* dengan membuat donat vegan. Selain itu, Dunkin juga menyediakan inovasi produk baru seperti penjualan spaghetti dan roti bakar. Namun, hal ini tidak membantu Dunkin dalam meningkatkan penjualannya. Hal tersebut dinilai dari adanya tren penurunan yang dinilai dari data Top Brand Index, dimana grafik Dunkin selalu menurun drastis dari 2021 hingga 2024. Dengan adanya tren penurun tersebut menyebabkan bahwa inovasi yang dilakukan Dunkin tidak berdampak besar pada penjualannya.

Dibandingkan dengan JCO, perbandingan data yang diperoleh Dunkin sangat jauh dinilai dari Top Brand Index. Dengan adanya perbandingan yang dinilai jauh tersebut membuat keraguan pada strategi Dunkin yang telah dilakukan. Pada 2023 lalu, Dunkin juga sempat membuka konsep baru penjualan dengan konsep *drive thru*. Namun, konsep tersebut juga tidak membantu Dunkin dalam meningkatkan penjualannya. Hal tersebut tentunya juga dinilai dari data Top Brand Index pada tahun 2023, dimana persentase Dunkin meraih 35.70% dan tahun 2024 menurun hingga 24.60%. Hal tersebut tentunya menjadi pertanyaan yang perlu dikaji terkait dengan strategi Dunkin.



Gambar 1.1.3 Merek Kopi Siap Minum yang Sering Dikonsumsi di Indonesia

Sumber: Statista.com

Berdasarkan data tahun 2023 yang diperoleh dari Statista.com, menunjukkan bahwa Dunkin menduduki posisi paling bawah dengan persentase nilai 13%. Dibandingkan dengan yang paling tinggi, yakni Janji Jiwa mendapatkan persentase sebesar 50%. Data ini diperoeh dari statista.com dengan melakukan suvei sebanyak 4,538 responden secara *online.* Hal ini tentunya menjadi masalah bagi Dunkin, dikarenakan Dunkin merupakan merek yang terkenal dan memiliki pangsa global. Data ini menunjukkan bahwa Dunkin memiliki masalah yang cukup serius sehingga peminat Dunkin terkait dengan kopi masih dinilai rendah.

Menurunnya loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal (Ballo & Andreani, 2016). Berdasarkan temuan peneliti, faktor internal pertama yang mempengaruhi Dunkin adalah terkait dengan kualitas produk. Data yang diperoleh dari Hops.id, menjelaskan bahwa donat Dunkin dinilai terlalu manis dan rasanya kurang seimbang dibandingkan dengan donat JCO, dimana JCO memproduksi donat dengan rasa yang seimbang dan memperhatikan kualitas dari donat mereka dari *topping* hingga *cream* yang digunakan. Hal tersebut tentunya menjadi penilaian dan kritik keras untuk Dunkin terkait dengan kualitas donat yang dihasilkan.

Menurut Kotler & Keller (2018:361) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi yang terdiri dari, *Performance, Feature, Reliability, Conformance, durability, serviceability, aesthetics,* dan *Perceived.* Menurut Dimensi tersebut harus dinilai baik oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat menentukan sebuah kualitas produk yang baik, sebaliknya jika dimensi tersebut dinilai jelek dimata pelanggan, maka kualitas produk suatu usaha dinilai jelek (Khusuma & Utomo, 2021). Dengan adanya kualitas produk yang diragukan, maka pelanggan akan mengalami kebingunan pada saat membeli suatu produk.

Menurut Alfath (2017:14), pelanggan akan mempertimbakan untuk membeli produk dinilai dari kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dimana pelanggan akan merasa senang dan restoran dapat meningkatkan jumlah pelanggan mereka dengan maksimal (Ramadhan., et al 2023). Kualitas dari produk harus mampu teruji dari ketahanan, ketepatan, keandalan, dan kemudahan saat penggunaan produk

tersebut, sehingga produk tersebut menjadi poin utama dalam memposisikan diri dengan baik untuk dijual di pasar (Ria Siti Aisyah & Meylani Tuti, 2022).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), konsumen memiliki harapan (*performance expectation*) terkait dengan standar kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri (Purba et al., 2023). Dengan adanya harapan yang ingin diperoleh oleh pelanggan, maka pelanggan menilai suatu perusahaan atau restoran tersebut dapat memenuhi kepuasan dari pelanggan dan menyediakan produk yang diproduksi secara baik hingga sampai ke tangan pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi pendapatan dari perusahaan atau restoran. Hal ini dinilai dari jika suatu produk dinilai dapat memenuhi kualifikasi dan sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan akan membeli produk dan loyal terhadap perusahaan (Noviana et al., 2024).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, terdapat 5 faktor kualitas pelayanan, yaitu *Tangible* (faktor yang berhubungan dengan pelanggan secara fisik terkait dengan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual terhadap pelanggan dan harus bersikap positif), *Reliability* (faktor yang berhubungan dengan bagaimana karyawan perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik dan benar sehingga karyawan tersebut dinilai handal dan dapat memenuhi permintaan pelanggan), *Responsiveness* (faktor yang berhubungan dengan bagaimana seorang karyawan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat hingga merespon keluhan dari pelanggan dengan baik), *Assurance* (faktor yang berhubungan dengan karyawan terkait akan pengetahuan dan sikap sopan santun dari karyawan sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang benar dan tepat), dan *Empathy* (faktor yang berhubungan dengan karyawan terkait akan perhatian yang diberikan secara khusus terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa diistimewakan) (Kusuma Putra & Laksmi Wulandani, 2022).

Dengan adanya pelayanan yang baik pelanggan dapat menilai bagaimana suatu restoran tersebut dapat memenuhi harapan layanan yang ingin mereka terima. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif sehingga pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan setia (loyal) terhadap sebuah restoran. Dengan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas tersebut akan

memberikan dampak positif juga bagi perusahaan, dimana perusahaan akan mendapatkan pendapatan lebih dikarenakan jika perusahaan menyediakan kualitas pelayanan yang baik maka memungkinkan untuk pelanggan membeli produk lebih dari 1 kali (Christovel Zuriel Umbase & William Areros, 2022).

Suasana toko di Dunkin sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terkait dengan kenyamanan yang diberikan (Yudha et al., 2022). Lingkungan fisik yang baik akan meningkatkan minat pelanggan (Silitonga, 2023). Lingkungan fisik tersebut dapat dinilai berdasarkan kebersihan, kesejukan, dan suasana yang menarik untuk memikat pelanggan. Suatu bisnis harus dapat menimbulkan lingkungan fisik yang unik, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dan bersantai pada suatu tempat dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu tempat yang dapat memenuhi ekspektasi mereka (Suhartono, 2024).

Untuk restoran seperti toko donat, lingkungan sekitar sangat penting. Perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk desain interior, lantai, dekorasi tambahan, dan aksesori untuk meningkatkan lingkungan fisik. Dengan lingkungan fisik yang baik, pengeluaran ini akan dianggap sebagai investasi karena akan meningkatkan aset dan menarik pelanggan (Lasut & Pangemanan, 2021).

Gambar 1.1.4 Gambar Loyalty Card Dunkin

Sumber: Instagram Dunkin Indonesia

Dunkin memiliki *Loyalty Card* yang bernama DD Card. Dimana DD Card ini digunakan Dunkin untuk memberikan pelanggan agar dapat lebih loyal lagi

terhadap Dunkin. DD Card ini memiliki fungsi dalam pemberian diskon dan produk gratis yang dapat digunakan pelanggan pada saat melakukan pembelian dengan minimal pengeluaran yang telah ditentukan oleh Dunkin. Dengan adanya DD Card ini membuktikan bahwa pelanggan yang memiliki kartu ini dapat dinilai loyal terhadap Dunkin.

Berdasarkan wawancara terhadap 5 narasumber yang dilakukan oleh penulis, dengan kriteria responden dengan umur 20-25 Tahun dan berdomisili di Surakarta dan Tangerang. Terdapat suara konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dari Dunkin dinilai tidak konsisten dan mereka lebih memilih merek lain dibandingkan Dunkin. Selain itu, untuk kualitas pelayanan dari Dunkin terkait karyawannya masih perlu dilakukan untuk pelatihan mengenai informasi produk dan sikap ramah terhadap pelanggan. Lingkungan fisik dari Dunkin dinilai baik, namun terdapat toko yang tempatnya dinilai gelap dari desainnya. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik dari Dunkin diragukan. Namun narasumber tetap ingin datang ke Dunkin di masa depan.

Berkaitan dengan loyalitas, dari semua narasumber tidak memiliki *Loyalty Card* atau DD Card. Narasumber merasa bahwa tingkat loyal mereka terhadap Dunkin dinilai belum sebesar itu. Kebanyakan dari narasumber merasa bahwa terdapat lebih banyak lagi tempat yang mirip dengan Dunkin seperti *café-café* lainnya yang lebih baik untuk dikunjungi.

Oleh karena itu, menurut Arokiasamy (2013), kepuasan pelanggan dari loyalitas pelanggan menunjukkan dampak positif. Hal ini dinilai dari untuk mencapai kepuasan pelanggan maka kualitas perusahaan harus dinilai tinggi sehingga menimbulkan kepercayaan dari pelanggan untuk bersikap loyal terhadap perusahaan (Hafidz & Muslimah, 2023). Maka dari itu, penelitian ini memiliki fokus dalam menganalisis variabel apa yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan dari Dunkin sehingga pelanggan dapat bersikap loyal dan setia pada Dunkin.

Berdasarkan permasalahan pada Dunkin, penelitian ini berfokus kepada orang yang suka terhadap Dunkin, namun untuk saat ini mereka tidak loyal lagi terhadap Dunkin. Hal ini dinilai dari untuk mengetahui faktor apa saja yang

mempengaruhi pelanggan tersebut untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Dunkin.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, terdapat bebera pa masalah dari Dunkin.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan keuntungan dari perusahaan Dunkin dalam menganalisis pengaruh apa yang paling berpengaruh dalam menjalankan usaha mereka terkait dengan kepuasan pelanggan yang berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik sehingga dapat menimbulkan sikap loyalitas dari pelanggan perusahaan. Penelitian ini dapat dimanfaatkan Dunkin dalam menganalisis perusahaan mereka yang menyebabkan turunnya minat terhadap Dunkin. Sehingga Dunkin dapat bertindak langsung jika terdapat kekurangan sesuai dengan hasil dari penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberi informasi terkait dengan apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik sehingga pelanggan dapat bersikap loyal terhadap perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki fokus kepada hubungan yang paling mempengaruhi untuk meningkatkan loyalitas seseorang pada suatu restoran, seperti Dunkin. Maka dari itu, manfaat yang diberikan pada penelitian ini dinilai dapat menjadi acuan dan masukan bagi perusahaan terkait dengan yang perlu ditingkatkan dalam perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dari peneliti terkait dengan literatur yang tersedia. Penelitian ini membahas mengenai kepuasan pelanggan pada Dunkin. Namun, peneliti tidak dapat menemukan informasi internal dari perusahaan Dunkin, seperti laporan keuangan. Maka dari itu, peneliti tidak dapat membandingkan laporan keuangan dari tahun ke tahun.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun penulisan agar lebih terstruktur. Penulisan ini dibagi menjadi beberapa pembagian bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas terkait dengan latar belakang (sejarah dan permasalahan), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas terkait dengan tinjauan teori, penelitian terdahulu, model penelitian, dan hipotesis. Pada bab ini menekankan kepada variabel yang digunakan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas terkait dengan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel (tabel operasionalisasi), dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas terkait dengan karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas terkait dengan simpulan dan saran yang ditemukan selama melakukan penelitian.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA