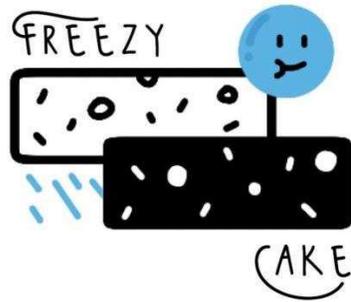


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Freezy Cake

Sumber: Instagram Freezy Cake, 2021

Freezy Cake merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjual produk makanan dan kebanyakan merupakan makanan manis atau sering disebut dessert (hidangan penutup). Freezy Cake memulai usahanya dibulan Juni 2020. Freezy Cake dibentuk atas dasar hobi pemiliknya, yaitu Friza Aldila yang merupakan mahasiswi Telkom University jurusan marketing komunikasi. Saat ini Freezy Cake tidak memiliki toko offline, namun pada Google Maps dan alamat yang tertera di adalah Jl. Cempaka No.14, Kota Batu, Ciomas, Bogor, Jawa Barat 16610.



Gambar 1.2 Instagram Freezy Cake

Sumber: Instagram Freezy Cake, 2021

Freezy Cake menggunakan Instagram sebagai *platforms* untuk media pemasaran penjualan produk Freezy Cake. Adapun produk yang di tawarkan oleh Freezy Cake terdapat 4 macam yaitu Pizza Roll, Cinamon Roll, Chocolate Roll, dan Fudgy Brownies.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan tugas dan pekerjaan. Segala aspek kehidupan manusia memiliki campur tangan teknologi informasi. Hal itu dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengguna internet dan smartpone di dunia. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya, mendekatkan hal yang jauh dan mempermudah kerja manusia. Dewasa ini, internet sudah termasuk kepada kebutuhan primer manusia selain sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini yang dilihat oleh para pebisnis sebagai peluang yang potensial bagi bisnis mereka, karena internet sangat bermanfaat bagi kegiatan perdagangan, pemasaran, ritel, periklanan dan masih banyak lainnya.



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: apji.or.id (2020)

Hasil survei APJII menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 196.71 juta jiwa (73.7%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.91 juta jiwa. Dilihat dari hasil survei 2019-2020, angka tersebut

mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni tahun 2018 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 171.17 juta jiwa (64.8%).

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, lahirlah beberapa produk hasil pengembangan tersebut dimana salah satunya disebut media sosial. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Salah satu dari akun media sosial yang paling banyak diunduh saat ini di Indonesia adalah Instagram. Manfaat Instagram dalam aktivitas bisnis yaitu dapat memicu banyak bentuk Business to Consumer (B2C) untuk melakukan komersialisasi secara elektronik misalnya aktivitas promosi, karena lebih efektif dan efisien dibanding media konvensional.

Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju, hingga kuliner. Instagram mempermudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas, tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog barang.

Beberapa kondisi yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa minat pembelian orang secara online akan semakin meningkat dan akan membuat orang semakin tertarik untuk membeli secara online. Jika adanya kecenderungan untuk berbelanja online terus menerus maka dapat mengindikasikan bahwa konsumen percaya dengan jasa pembelian secara online. Ketatnya persaingan untuk memperebutkan konsumen menjadi tugas untuk pebisnis saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Freezy Cake merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjual produk makanan dan kebanyakan merupakan makanan manis atau sering disebut dessert (hidangan penutup). Freezy Cake memanfaatkan media online yaitu Instagram untuk memasarkan produknya.

Untuk memperkuat pengamatan mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Freezy Cake, maka peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner

kepada 30 responden secara acak yaitu followers Instagram Freezy Cake. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data sebagai berikut.

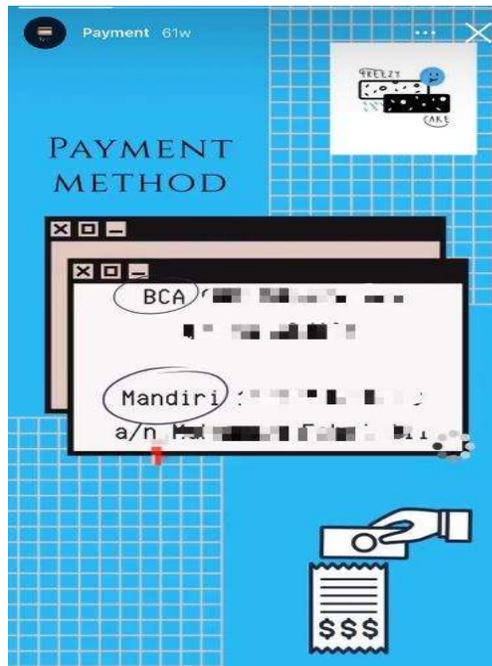
TABEL 1.1
PRA-PENELITIAN KUALITAS PELAYANAN

Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Freezy Cake memudahkan pelanggan dalam membeli produk	21	9
	70%	30%
Freezy Cake cepat tanggap dalam merespon dan memproses pesanan pelanggan	23	7
	77%	23%
Freezy Cake menyediakan fitur yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi	12	18
	40%	60%
TOTAL	48	42
	62%	38%

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan Freezy Cake memiliki persentase setuju sebesar 62% dan tidak setuju sebesar 38%. Pada pernyataan “Freezy Cake menyediakan fitur yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi” mendapatkan jumlah tidak setuju paling banyak dibandingkan pernyataan lain yaitu sebanyak 18 responden atau 60% dan setuju sebanyak 12 responden atau 40%. Kemudian pernyataan “Freezy Cake cepat tanggap dalam merespon dan memproses pesanan pelanggan” mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 7 responden atau 23% dan setuju sebanyak 23 responden atau 77%. Sedangkan pernyataan “Freezy Cake memudahkan pelanggan dalam membeli produk” mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 9 responden atau 30% dan setuju sebanyak 21 responden atau 70%.

Dari hasil pra-penelitian pada variabel kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa 62% responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada pra-penelitian kualitas pelayanan. Namun, masih terdapat GAP sebesar 38% persen untuk mencapai sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki dalam kualitas pelayanan pada Freezy Cake khususnya terkait fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam bertansaksi.



Gambar 1. 4 Metode Pembayaran Freezy Cake
Sumber: Instagram Freezy Cake (2021)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Freezy Cake hanya menyediakan metode pembayaran melalui bank transfer ke rekening BCA dan Mandiri. Hal tersebut menyebabkan pelanggan merasa bahwa Freezy Cae tidak menyediakan fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Menurut Tjiptono dalam Setyaji dan Ngatno (2016) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki dampak pada pelanggan khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen yang menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan (Sinurat dkk., 2017).

TABEL 1.2
PRA-PENELITIAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Freezy Cake menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan aman	21	9
	70%	30%
Freezy Cake menerima kritik dan saran dari pelanggan	18	12
	60%	40%
Freezy Cake terbuka terkait kandungan dalam setiap produknya	15	15
	50%	50%
TOTAL	54	36
	60%	40%

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kepercayaan pelanggan pada Freezy Cake memiliki persentase setuju sebesar 60% dan tidak setuju sebesar 40%. Pada pernyataan “Freezy Cake menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan aman” mendapatkan jumlah setuju paling banyak dibandingkan pernyataan lain yaitu sebanyak 21 responden atau 70% dan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 30%. Kemudian pernyataan “Freezy Cake menerima kritik dan saran dari pelanggan” mendapatkan jumlah setuju sebanyak 18 responden atau 60% dan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 40%. Sedangkan pernyataan “Freezy Cake terbuka terkait kandungan dalam setiap produknya” mendapatkan jumlah setuju sebanyak 15 responden atau 50% dan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 50%.

Dari hasil pra-penelitian pada variabel kepercayaan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa 60% responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada pra-penelitian kepercayaan pelanggan. Adapun 2 dari 3 pernyataan mendapatkan respon setuju lebih banyak dibandingkan tidak setuju, dan 1 pernyataan mendapatkan hasil setuju dan tidak setuju dengan jumlah yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap Freezy Cake. Namun, dari setiap pernyataan juga masih memiliki jumlah responden yang tidak setuju, yang berarti ada sebagian responden yang tidak mempercayai Freezy Cake.

TABEL 1.3
PRA-PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN

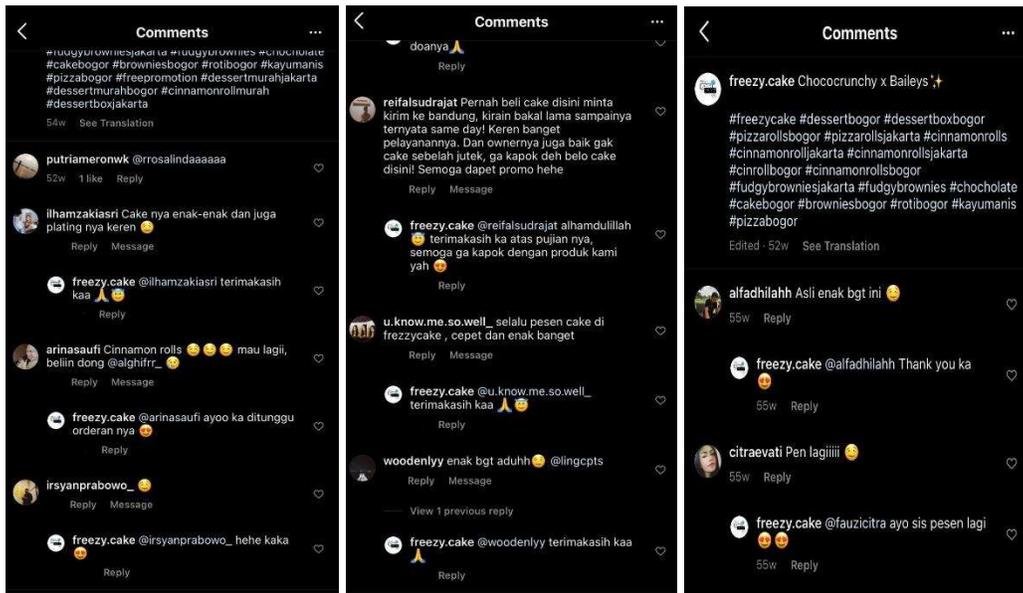
Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Melakukan pembelian produk Freezy Cake minimal lebih dari sekali dalam sebulan	18	12
	60%	40%
Merekomendasikan produk Freezy Cake kepada teman dan keluarga	19	11
	63%	37%
Akan terus melakukan pembelian produk Freezy Cake di masa depan	19	11
	63%	37%
TOTAL	56	34
	62%	38%

Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan loyalitas pelanggan pada Freezy Cake memiliki persentase setuju sebesar 62% dan tidak setuju sebesar 38%. Pada pernyataan “Melakukan pembelian produk Freezy Cake minimal lebih dari sekali dalam sebulan” mendapatkan jumlah setuju paling banyak dibandingkan pernyataan lain yaitu sebanyak 18 responden atau 60% dan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 40%. Kemudian pernyataan “Merekomendasikan produk Freezy Cake kepada teman dan keluarga” mendapatkan jumlah setuju sebanyak 19 responden atau 63% dan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 37%. Sedangkan pernyataan “Akan terus melakukan pembelian produk Freezy Cake di masa depan” mendapatkan jumlah setuju sebanyak 19 responden atau 63% dan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 37%.

Dari hasil pra-penelitian pada variabel kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa 62% responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada pra-penelitian kualitas pelayanan. Adapun 3 pernyataan mendapatkan respon setuju lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap Freezy Cake. Namun, dari setiap pernyataan juga masih memiliki jumlah responden yang tidak setuju, yang berarti ada sebagian responden yang tidak mempercayai Freezy Cake.

Menurut Priansa (2017:115) kepercayaan merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Ralya (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dikemukakan juga bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu maka perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 5 Tanggapan Freezy Cake melalui Instagram
Sumber: Instagram Freezy Cake (2021)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat terlihat banyak komentar yang positif terhadap produk Freezy Cake. Konsumen merasa senang saat membeli produk Freezy Cake. Diantaranya seperti pengiriman yang cepat, kemasan yang rapih, dan konsumen yang ingin membeli produk Freezy Cake kembali.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tumini dan Pratiwi (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Freezy Cake”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan terhadap pada Freezy Cake?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada Freezy Cake?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Freezy Cake?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang konkrit, maka tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap pada Freezy Cake
2. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada Freezy Cake.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Freezy Cake.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Freezy Cake.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan serta pemahaman bagi peneliti dalam bidang sumber daya manusia terutama pada kualitas pelayanan,

kepercayaan pelanggan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan juga penelitian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Freezy Cake dalam melaksanakan aktivitas perusahaan terkhusus di dalam bidang kompensasi dan kinerja karyawan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, penulis melakukan penelitian pada pelanggan Freezy Cake yang juga merupakan *followers* Instagram Freezy Cake. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2021 hingga Agustus 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.