

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup yang semakin modern, saat ini banyak bermunculan *cafe* atau *coffee shop* yang menjadi tempat berkumpulnya kalangan muda sampai dengan kalangan dewasa untuk menghabiskan waktu luangnya di tempat tersebut dengan berbagai tujuan dan kebutuhan mereka agar mendapatkan tempat yang nyaman serta makanan dan minuman yang cocok untuk menemani kegiatan yang sedang dilakukan.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak bermunculan berbagai macam bisnis dalam hampir di segala industri, baik industri manufaktur, industri food and beverage. Sebagai salah satu perusahaan Tbk yang terbesar, PT Mitra Adi Perkasa Tbk atau MAP memiliki pendapatan besar yang dihasilkan dari industri *food and beverages* seperti *Starbucks*, *Krispy Kreme Doughnuts*, *Genki Sushi*, *Pizza Marzano*, *Cold Stone*, *Domino's Pizza*, *Burger King*, *Paul Patisserie*, dan *Subway*. Salah satu brand F&B milik PT Mitra Adi Perkasa yang ingin diteliti oleh penulis adalah *Krispy Kreme Doughnuts & Coffee*.

Krispy Kreme Doughnuts adalah rumah makan siap saji yang menjual produk donat dan minuman. Dibuka di Winston-Salem, North California pada tanggal 13 juli tahun 1937 oleh Vernon Rudolph. Pada awal berdirinya Rudolph hanya menjual donat di tokonya tersebut namun pada akhirnya ia menjual donat yang masih hangat kepada pelanggan yang datang selama waktu produksi antara tengah malam dan jam 4 pagi.

Logo *Krispy Kreme* dirancang oleh Benny Dinkins, seorang arsitek lokal. Toko roti *Krispy Kreme* yang pertama kali dibuka di luar wilayah Selatan ada di kota Akron, Ohio, dan dibuka pada tahun 1939. Di Indonesia sendiri *Krispy Kreme Doughnuts* di naungi oleh PT. Mitra Adi Perkasa. *Krispy Kreme Doughnuts* pertama kali dibuka di Indonesia pada 30 Agustus 2006 di Pondok Indah Mall Jakarta. Saat ini *Krispy Kreme Doughnuts* Indonesia telah memiliki 35 cabang di Jakarta dan Bekasi. Dalam mengikuti perkembangan zaman *Krispy Kreme Doughnuts* mengembangkan inovasi bukan hanya pada donat saja, tetapi *Coffee Krispy Kreme* mampu bersaing dengan pesaing *Coffee* dengan brand lain

atau toko kopi yang terkenal di Jakarta. Untuk harga donut Krispy Kreme per satuan dijual dengan harga 11 ribu sampai 15 ribu rupiah dan harga coffee dijual dengan harga 25 ribu rupiah sampai 41 ribu rupiah terdapat 2 ukuran untuk *coffee* yang dijual *Small* dan *Medium*.

Dalam dunia bisnis *Food & Beverage* pasti memiliki banyak pesaing dari perusahaan lain dan brand lain, untuk saat ini banyak bermunculan merek donut dari UMKM sampai perusahaan besar seperti *Dunkin Donuts* dan *Jco* kedua brand tersebut menjual donut dan *coffee* juga tidak asing lagi untuk masyarakat mendengar bahkan pernah membeli kedua brand tersebut, dalam persaingan yang sehat Krispy Kreme memiliki inovasi baru dengan memadukan donut dan *coffee* dalam satu produk selain itu *Krispy Kreme Doughnuts* memiliki reputasi yang baik dengan varian Donut Original Glazed yang memiliki ciri khas tersendiri dari segi bahan dan rasa *Original Glazed Krispy Kreme* tidak dapat disaingkan dengan varian *classic* pada brand lain.

Namun, didalam dunia bisnis *food & beverage* memiliki pesaing dari perusahaan lain yang menjual *doughnuts* dan *coffee* melainkan brand *Dunkin Donuts* dan *Jco* kedua restaurant tersebut memiliki reputasi masing-masing pada setiap pembelinya, untuk mengatasi persaingan ini *Krispy Kreme* menciptakan inovasi yang belum pernah dilakukan oleh brand lain yaitu, perpaduan *donuts* dan *coffee*, selain itu perusahaan perlu melakukan atas faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan bagaimana cara untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat kembali membeli produk yang dijual dan terjadinya titik kepuasan pelanggan dalam menerima manfaat jasa perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk terciptanya hubungan yang baik dengan perusahaan sehingga berpeluang besar untuk perusahaan memahami dengan cermat harapan dan kebutuhannya yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu variabel layanan yang dirasakan (*perceived service*) dan variabel layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Cronin J. Joseph, Jr Steven A. Taylor, 1992:55) kepuasan pelanggan akan memiliki dampak yang signifikan dengan pembelian

ulang (*repurchase*). Bila terdapat kesenjangan antara keduanya maka pelanggan tidak akan membeli produk itu kembali..

Krispy Kreme mempunyai kualitas produk yang sangat di utamakan dalam bisnis serta kualitas pelayanan staf yang ramah kepada setiap pelanggan yang datang membeli produk donat ataupun minuman nya sangat baik, menurut penelitian saya survey ke Krispy Kreme cabang di Gandaria City sangat puas dan tertarik untuk datang membeli produk nya lagi. Donat yang dibuat selalu fresh setiap hari, lalu bentuk dan ukuran yang telah melalui standar terbaik. Di banding para pesaingnya Krispy Kreme mempunyai tekstur adonan donat yang lebih padat namun tetap pluffy. Yang tidak kalah menariknya Krispy Kreme juga selalu mempunyai donat seasonal yang lucu, unik di setaip bulan nya seperti *halloween day*, *valentine's day*, ramadhan, *holiday*. Berikut adalah varian-varian yang terdapat pada Krispy Kreme Doughnuts.



Gambar 1.1

Krispy Kreme selalu berusaha memberikan pelayanan dengan baik di antaranya berusaha memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga bersaing, penyerahan produk yang lebih cepat, fasilitas yang lebih memadai dari pada pesaingnya. Karena pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggan dan pada akhirnya tidak akan menggunakan jasa pelayanan tersebut lagi. Krispy Kreme selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa bersaing dengan para pesaingnya, namun usaha itu dikatakan belum berhasil karena pertumbuhan jumlah pelanggan masih belum memuaskan perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang diatas, untuk memberikaan batasan dan fokus pada peneltiian agar berhasil mendapatkan suatu kesimpulan yang baik, saya nerumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Krispy Kreme Gandaria City?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Krispy Kreme Gandaria City?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Krispy Kreme Gandaria City?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a) Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Krispy Kreme Gandaria City.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Krispy Kreme Gandaria City.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Krispy Kreme Gandaria City.

b) Kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Penulis

Dalam penelitian ini merupakan kelanjutan dari proses belajar mengajar dalam rangka berusaha menerapkan ilmu yang diperoleh penulis selama mengikuti pembelajaran berupa sistem perkuliahan dengan keadaan di lapangan, sehingga penulis mengharapkan penelitian ini menjadi pengalaman praktis dan dapat mengetahui seberapa besar kemampuan teoritis tersebut mampu diterapkan dalam kegiatan sehari-hari.

b. Universitas Nasional

Dengan terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sekaligus sebagai pedoman bagi pengembangan ilmu

pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran pada Universitas Nasional.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Secara Praktis, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi *Krispy Kreme Doughnuts & Coffee* dan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat mencapai kepuasan para pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

