

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya zaman pada saat ini memberikan pengaruh pada perekonomian masyarakat yang di mana ikut mengalami peningkatan. Seperti halnya selera konsumen yang ikut berubah dalam memilih bahkan membeli kebutuhan konsumsi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumsi masyarakat terhadap suatu produk yang sama tidak dapat dipenuhi hanya dengan satu merek saja, namun bisa dipenuhi dengan berbagai variasi produk yang sejenis dengan merek yang bermacam-macam. Salah satu produk yang memiliki berbagai variasi merek adalah roti, yang di mana sekarang roti sudah banyak dijadikan sebagai makanan pengganti nasi atau hanya sekedar alternatif untuk menunda lapar oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Dengan adanya kondisi semacam ini membuka peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan terutama roti untuk memproduksi produk serupa dengan merek dan kualitas yang berbeda, sehingga nantinya produk tersebut bisa dipasarkan dengan lebih banyak jenisnya.

Roti merupakan makanan yang dibuat dengan bahan dasar tepung terigu, dapat dikonsumsi kapanpun (pagi, siang, malam) dan juga bisa dikonsumsi oleh siapapun, karena dianggap praktis, roti juga mampu memenuhi tren gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern seiring dengan berkembangnya zaman, dalam beberapa tahun terakhir

konsumsi roti masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) pengeluaran menurut kelompok komoditas yang tertinggi adalah makanan dan minuman jadi yang paling sering dikonsumsi di Indonesia adalah Roti. Siregar (dalam Iin Mutmainah, 2022) mengungkapkan bahwa Roti adalah salah satu makanan jadi yang sering dikonsumsi sebagai pengganti karbohidrat utama serta sebagai opsi menu sarapan yang sehat juga praktis.

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), tingkat konsumsi roti tawar dan roti manis per kapita masyarakat Indonesia dalam seminggu terbilang stabil yakni di angka 0,3 ons dan 1,1 ons, dan berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (2021) tentang pengeluaran untuk konsumsi menyatakan bahwa tingkat partisipasi konsumsi roti manis berada pada kisaran angka 60,96%. Tingkat partisipasi tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengonsumsi roti manis.

**Tabel I-1**

**Rata-rata Konsumsi Roti Tawar dan Roti Manis (2018-2022)**

Jenis Makanan	Tahun (Per kapita/minggu)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Roti Tawar	0,366	0,359	0,34	0,0348	0,353
Roti Manis	1,122	1,156	1,129	1,061	1,044

*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022*

Berdasarkan tabel I-1 di atas, menunjukkan bahwa konsumsi roti di Indonesia memiliki kestabilan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Tingkat konsumsi roti yang cukup tinggi jika diseimbangi dengan produksi yang maksimal maka mampu membuka peluang bisnis pada industri roti di Indonesia yang cukup menjanjikan. Peningkatan taraf dan gaya hidup

masyarakat yang kian berkembang telah mendorong perubahan pola konsumsi yang kini lebih memilih makanan jadi sebagai alternatif utama pada waktu tertentu dan bahkan menjadikannya sebagai kebutuhan pokok setiap hari, semakin padat aktivitas seseorang maka akan menuntut segala sesuatunya yang serba cepat dan praktis.

Di Indonesia jumlah perusahaan roti menurut laman Kementerian Perindustrian hingga April 2022 mencapai 600 unit. Persaingan yang kian meningkat dan terus bertambah serta adanya tren produk makanan yang terus bermunculan pada konsumen, mengharuskan pengusaha makanan untuk terus mengembangkan produksinya yang disesuaikan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Persaingan dipasar merupakan salah satu faktor yang perlu di perhatikan oleh produsen untuk terus memikirkan bagaimana cara supaya tetap bertahan dan mampu bersaing, terus menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menciptakan keunggulan produk. Beberapa merek produk roti yang dikenal oleh masyarakat di antaranya adalah Sari Roti, Paroti, Croissant, Mr. Bread dan Sharon. Peneliti kemudian melakukan observasi terhadap 40 responden di Kebumen guna mengetahui produk roti dengan merek apa yang banyak diminati dan dikonsumsi.

Penulis menyajikan hasil dari observasi merek produk roti apa saja yang diminati dan dikonsumsi oleh 40 responden di Kebumen dalam sebuah tabel sebagai berikut :

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Konsumen Produk Roti di Kebumen**

No.	Merek	Jumlah Responden	Persentase
1	Sari Roti	33	82,5%
2	Croissant	3	7,5%
3	Mr. Bread	2	5%
4	Paroti	1	2,5%
5	Sharon	1	2,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel I-2 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dari beberapa merek produk roti yang beredar di pasaran, produk roti dengan merek Sari Roti yang dipilih oleh kebanyakan responden di Kebumen sehingga berada di urutan pertama. Dari tabel dapat diketahui konsumen Sari Roti adalah sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 82,5% yang di mana persentase tersebut merupakan persentase dengan angka tertinggi jika dibandingkan dengan persentase produk roti merek lain. Dengan adanya hal tersebut mampu membuktikan bahwa responden di Kebumen lebih dominan mengonsumsi Sari Roti dibandingkan produk roti merek lain.

Dari beragam merek produk roti yang ada, Sari Roti merupakan merek yang paling banyak diminati dan dikonsumsi, dan jika dilihat dari cara pemasarannya Sari Roti memiliki perbedaan dari merek roti kemasan lain yakni dengan memasarkan secara keliling sehingga bisa lebih banyak menjangkau wilayah diluar perkotaan. Penulis menyajikan data penjualan sari roti per Semester I tahun (2021-2022). Berikut data penjualan Sari Roti per Semester 1 (2021-2022).

**Tabel I-3**  
**Nilai Penjualan Sari Roti per Semester I (2021-2022)**

No	Nama	2021	2022
1	Roti Tawar	1.146	1.206
2	Roti Manis	510,2	657,9
3	Kue	67,51	126,09
4	Lainnya	19,56	14,73
<b>Total Penjualan</b>		<b>1.560</b>	<b>1.790</b>

*Sumber: Databoks Penjualan Sari Roti, 2022*

Perusahaan produsen roti merek Sari Roti, yakni PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI), meraih penjualan neto sekitar Rp1,79 triliun sepanjang semester I 2022. Mengutip laporan perusahaan, penjualan tersebut naik 14,74% (*year-on-year/yoy*) dibandingkan periode sama di tahun lalu yang jumlahnya Rp1,56 triliun. Kenaikan penjualan Sari Roti turut mendorong pertumbuhan laba bersih perusahaan ROTI tercatat membukukan laba bersih Rp137,3 miliar pada semester I 2022, naik 12,7% (*yoy*) dari Rp121,8 miliar pada semester I 2021. Adapun penjualan roti tawar menjadi yang paling tinggi di paruh pertama tahun ini, yakni mencapai Rp1,2 triliun. Angka ini naik 5,18% (*yoy*) dari penjualan semester I 2021. Kemudian penjualan roti manis sebesar Rp657,9 miliar, naik sebanyak 28,9% (*yoy*) pada periode sama. Penjualan produk kue sebesar Rp126,09 miliar, naik sebanyak 86,76% (*yoy*). Sementara penjualan produk lainnya sebesar Rp14,73 miliar, turun 24,67% (*yoy*) pada periode sama.

Tahun 2023 PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. menyampaikan bahwa, adanya pencatatan penurunan laba dan penurunan pendapatan pada kuartal III-2023 jika dibandingkan dengan periode sama tahun lalu. Berdasarkan laporan keuangan perseroan ROTI membukukan pendapatan

sebesar Rp 2,83 milyar sampai dengan akhir September 2023, perolehan tersebut mengalami penurunan 0,9% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Penurunan pada laba periode berjalan perusahaan atau laba bersih selama 9 bulan pertama berada pada angka 12,56% dengan nilai Rp 229,93 miliar jika dibandingkan dengan laba periode sama tahun lalu yang berada di angka Rp 262,98 miliar, penurunan laba tersebut disebabkan oleh cuaca ekstrem yang mempengaruhi distribusi produk, sehingga ketersediaan produk tidak mampu memenuhi permintaan konsumen. Sari Roti merupakan merek produk roti yang terkenal yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sejak tahun 1996. Sari Roti sampai sekarang ini sudah banyak memiliki varian produk mulai dari roti tawar, roti manis dan kue. Produk Sari Roti masuk dalam *Top Brand Award* yang penulis sajikan dalam tabel berikut :

**Tabel I-4**  
**Data Top Brand Indeks Tahun 2018-2022**

No.	Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
1	Sari Roti	72,8%	58,0%	59,0%	63,3%	65,2%
2	Bread Talk	6,5%	9,5%	11,6%	15,1%	15,1%
3	Hollad Bakery	4,4%	1,9%	4,5%	5,1%	5,1%
4	Lawu	1,5%	2,3%	3,7%	3,1%	1,3%

*Sumber : Data Top Brand Indeks diakses, 29 Oktober 2023.*

Berdasarkan tabel I-4, pada perhitungan data *Top Brand Indeks* (TBI) periode 2018-2022 menunjukkan bahwa Sari Roti berada pada posisi teratas dan menjadi *top brand*. Persentase yang diperoleh Sari Roti pada tahun 2018 sebesar 72,8%, tahun 2019 sebesar 58,0%, tahun 2020 sebesar 59,0%, tahun

2021 sebesar 63,3% dan di tahun 2022 sebesar 65,2%. Sari Roti menjadi *top brand* pada beberapa tahun terakhir.

Sari Roti terus melakukan upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya supaya terus melakukan pembelian dan loyal. Menurut Grewal & Levy (2016:31) yang dikutip oleh Hongdiyanto & Kevin (2021:6) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk ketika mampu memberikan dan menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan serta mengembangkan strategi berbasis keunggulan nilai dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Dalam pengertian lain yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2009) loyalitas adalah sikap senang terhadap suatu produk yang kemudian akan menanamkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus meskipun adanya pengaruh situasi yang dapat mengubah pelanggan menjadi tidak loyal. Loyalitas pelanggan merupakan sikap individu yang terbentuk karena adanya perasaan puas yang didapatkan dari suatu produk dan akan mendorong untuk terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut peneliti pada akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan produk roti merek Sari Roti di Kebumen. Maka dari itu peneliti kembali melakukan observasi guna mengenali permasalahan lebih mendalam terhadap 32 responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali terhadap produk roti merek Sari Roti di Kebumen.

Rincian hasil observasi disajikan oleh penulis dalam tabel I-5 berikut :

**Tabel I-5**  
**Hasil Observasi Alasan Konsumen Memilih Produk Roti Merek Sari**  
**Roti di Kebumen**

No.	Jawaban Responden	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Rasanya enak Tekstur yang lembut	<i>Product Quality</i>	22	68,75%
2	Mudah untuk didapatkan Tersedia di berbagai daerah	<i>Product Availability</i>	4	12,5%
3	Roti favorit Produk yang memuaskan	<i>Customer Satisfaction</i>	4	12,5%
4	Harga terjangkau	<i>Price</i>	1	3,13%
5	Brand terkenal	<i>Brand Image</i>	1	3,13%
<b>Total</b>			<b>32</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel I-5 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat berbagai alasan responden memilih dan membeli produk roti merek Sari Roti, akan tetapi dari hasil observasi yang telah dilakukan terhadap 32 responden menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh paling dominan yakni sebanyak 22 responden yang memilih dengan persentase 68,75%. Selain *product quality*, mereka juga memilih produk roti merek Sari Roti dari *product availability* yakni sebanyak 4 responden dengan persentase 12,5%. *Customer Satisfaction* dipilih oleh 4 responden sebagai alasan selanjutnya yakni dengan persentase 12,5%. Untuk 2 responden lainnya mereka memilih Sari Roti dari *price* dan *brand image* dengan masing-masing 1 orang responden. Dari hasil observasi tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dari 3 variabel yang tertinggi yaitu variabel *product quality*, *product availability* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel



intervening terhadap *customer loyalty* produk roti merek Sari Roti di Kebumen.

Loyalitas merupakan sikap kecenderungan yang dimiliki seorang pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan pada tingkat konsentrasi yang tinggi menurut Dzulfiqor Azhar (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hongdiyanto, C. dan Kevin Liemena (2021) pada *Fuzee Sushi* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Hongdiyanto, C. dan Kevin Liemena (2021) pada *Fuzee Sushi* memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Sarah Milya (2020) pada KFC Ramayana Semper Jakarta Utara, dengan hasil penelitian bahwa secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Santoso, Joko Bagio (2019) pada konsumen Geprek Bensu Rawamangun, yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

*Product Quality* menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Wirawan, Andi Andika, dkk. (2019) adalah kumpulan ciri dan karakteristik dari suatu barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dalam suatu pengertian dari beberapa gabungan seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lain yang dimiliki oleh suatu produk. Dan menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh Dewi (2018) mengungkapkan

kualitas produk merupakan sebuah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penelitian tentang *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dilakukan oleh Hongdiyanto, C. dan Kevin Liemena (2021) pada *Fuzee Sushi* mendapatkan hasil bahwa *product quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Conlon (2010) ketersediaan produk adalah suatu kondisi di mana konsumen mudah untuk mendapatkan produk tersebut, dan segala sesuatunya yang dibutuhkan untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut Sugiharto, S., dan Melinda Renata (2020) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah suatu peran yang sangat penting untuk tetap bisa mempertahankan konsumen agar tetap loyal dan terus mengembangkan bisnis tersebut. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Aminawarni, A. N. (2022) menyimpulkan hasil dari penelitian hubungan antara *product availability* terhadap *customer loyalty* yang memiliki pengaruh secara parsial. Pada penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya oleh Elisabeth, C. O. (2022) memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketersediaan produk atau *product availability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Hongdiyanto, C. dan Kevin Liemena (2021) kepuasan adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul karena adanya harapan atau perasaan membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa. Subawa & Eka (2020) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Aditya & Kusumadewi (2017), juga mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan peneliti tertarik untuk menjadikan Sari Roti sebagai objek penelitian, karena dapat ditarik kesimpulan dari data-data yang telah disajikan, walaupun produk roti merek Sari Roti memiliki kualitas produk yang baik, ketersediaan produk yang cukup dan mampu membuat pelanggan merasa puas serta menjadi tokoh utama pada *top brand indeks*, dan menjadi produk roti yang banyak diminati di Kebumen. Namun dengan perubahan zaman yang kian maju tidak menutup kemungkinan nantinya akan bermunculan pesaing-pesaing baru dengan produk serupa dan kualitas yang tidak jauh berbeda, untuk menghadapi hal tersebut perlu adanya persiapan yang matang untuk siap bersaing menghadapi para kompetitor dan mempertahankan pelanggan supaya tetap loyal.

Berdasarkan hal tersebut pada akhirnya penelitian ini mengangkat pembahasan dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* Dan *Product Availability* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Merek Sari Roti Di Kebumen)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, pada penelitian ini peneliti memperkirakan ada beberapa faktor yang kemudian membentuk *customer loyalty* pada produk roti merek Sari Roti adalah *product quality*, *product availability* dan *customer satisfaction*. Maka dari itu dapat diajukan rumusan masalah atau pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *product availability* terhadap *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* produk Sari Roti di Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *product availability* terhadap *customer loyalty* produk Sari Roti di Kebumen?
5. Adakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk Sari Roti di Kebumen?
6. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?
7. Apakah terdapat pengaruh *product availability* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Supaya pembahasan tidak meluas dan lebih terfokus pada masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, maka pada penelitian ini penulis membatasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen dengan responden pelanggan Sari Roti yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi pada batas minimal 17 tahun, karena dianggap bahwa pada usia tersebut sudah mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. *Product Quality*

*Product Quality* menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kristianto & Triyono menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang ada dalam suatu produk untuk melakukan dan menjalankan fungsi-fungsinya. Indikator *product quality* menurut Menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang, 2010) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Rasanya yang enak
- 2) Fitur produk
- 3) Ketahanan Produk

- b. *Product Availability*

Menurut Sugiharto, S. & Melinda (2020) Salah satu alasan konsumen membeli suatu produk karena produk yang diinginkan memiliki ketersediaan yang banyak dan mudah untuk didapatkan

dibanyak tempat. *Product availability* dalam penelitian ini akan dibatasi dengan beberapa indikator yang dilakukan oleh Utama (2012) adalah:

- 1) Layout penjualan (tata letak produk di display) (Haeizer & Render, 2009)
- 2) Persediaan produk selalu ada
- 3) Distribusi produk merata tersedia diberbagai outlet
- 4) Kemudahan melakukan pembelian
- 5) Kelengkapan produk yang ada di outlet

c. *Customer Satisfaction*

Mempertahankan dan menciptakan kepuasan pada pelanggan merupakan salah satu cara untuk terus mempertahankan pasar suatu produk. Menurut Suhartanto (2001) dalam Naully & Saryadi (2021) untuk memuaskan konsumen, ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh suatu organisasi misalnya adalah dengan meningkatkan keuntungan serta memperluas pangsa pasar.

Indikator *Customer Satisfaction* menurut Irawan (2008) adalah:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
- 2) Selalu membeli produk
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

d. *Customer Loyalty*

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara rutin dan terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang terhadap suatu produk. Menurut Wirawan & Herman (2019) konsumen yang loyal adalah mereka yang memiliki perasaan puas dalam tingkat yang tinggi terhadap suatu produk dan pelayanan yang diberikan. *Customer Loyalty* pada penelitian ini diukur dan dibatasi dengan beberapa indikator menurut Nuridin (2018) adalah:

- 1) Pembelian secara teratur
- 2) Membeli produk antar lini
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing lain

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product availability* terhadap *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* produk Sari Roti di Kebumen?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product availability* terhadap *customer loyalty* produk Sari Roti di Kebumen?
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk Sari Roti di Kebumen?

6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product availability* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* produk Sari Roti di Kebumen?

### 1.5. Manfaat Penelitian

Harapan peneliti dengan dilakukannya penelitian ini adalah supaya nantinya mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bahan referensi dan juga sebagai tambahan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang, terutama penelitian tentang *customer loyalty* Sari Roti dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *product quality*, *product availability*, dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan juga sebagai landasan dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan strategi mengenai pentingnya *product quality*, *product availability*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sehingga mampu menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi di masa yang akan datang.