

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini menjadi salah satu upaya yang signifikan dalam memperbaiki kualitas perekonomian suatu negara. Banyak pemerintah berfokus pada penciptaan iklim usaha yang sehat guna meningkatkan daya saing dan produktivitas. Indonesia menempatkan sektor bisnis sebagai aspek krusial dalam pembangunan ekonomi, terutama karena keterbatasan peluang kerja formal. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk mengembangkan usaha mandiri, baik melalui platform digital maupun melalui aktivitas bisnis konvensional.

Indonesia memiliki keberagaman sektor bisnis yang terus berkembang, mencakup bidang pertanian, pengolahan bahan mentah, industri manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, perdagangan dalam berbagai skala, hingga sektor keuangan dan jasa. Setiap bentuk usaha tersebut pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu menghasilkan profit melalui aktivitas jual beli barang maupun jasa yang berlandaskan pada prinsip ekonomi.

Maraknya masyarakat yang mulai terjun dengan skala kecil seperti UMKM dalam dunia bisnis membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, ketat dan kompleks, terutama di era digital yang memudahkan akses konsumen terhadap berbagai pilihan makanan. Banyak pelaku usaha, termasuk UMKM seperti PamanSam Pastry di Kebumen, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah maraknya bisnis kuliner baru dan inovatif.

UMKM mengalami beberapa masalah yang signifikan di lapangan. Tingkat penjualan yang tidak stabil menjadi sorotan utama, di mana persaingan yang semakin marak menyebabkan konsumen lebih mudah beralih ke kompetitor. Selain itu, hadirnya produk tiruan yang mengimitasi produk asli juga memperburuk kondisi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa strategi yang tepat dalam menjaga loyalitas dan keterikatan pelanggan, UMKM ini berisiko kehilangan pangsa pasarnya. Selain itu, loyalitas pelanggan, yang menjadi salah satu tujuan utama banyak perusahaan, juga merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing perusahaan.

Loyalitas pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh (Kotler et al., 2022) dan (Kotler et al., 2015), adalah suatu *fervent commitment* untuk terus membeli kembali atau berlangganan produk/layanan, meski berbagai kondisi eksternal dan taktik pemasaran mencoba mempengaruhi perilaku berpindah. (Hurriyati, 2015) menegaskan bahwa loyalitas ini berakar pada *profound emotional attachment*, yang menggerakkan konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk dan jasa pilihan mereka.

Menurut (Griffin, 2005), loyalitas konsumen ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang, dengan indikator tertentu, misalnya melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam kurun waktu tertentu.

Diagram 1.1

Data statistik penjualan PamanSam Pastry Kebumen tahun 2022-2024.



Sumber: Data Penjualan PamanSam Pastry

Berdasarkan data penjualan UMKM PamanSam Pastry selama tahun 2022, lebih dari 50% pelanggan tetap PamanSam masih setia membeli produk di PamanSam. Pada tahun 2023 sebanyak 70%, dan pada tahun 2024 ini tercatat lebih dari 80% pelanggan melakukan pembelian ulang di UMKM PamanSam Pastry. Hal ini merefleksikan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian ulang secara konsisten selama periode tersebut. Tetapi, terdapat beberapa pelanggan baru yang hanya melakukan pembelian sekali dan tidak kembali lagi. Meskipun banyak kompetitor baru yang bermunculan, penjualan PamanSam terus mengalami peningkatan, menunjukkan adanya kesenjangan dalam perilaku pembelian pelanggan.

Pentingnya kualitas layanan berasal dari pengaruhnya terhadap loyalitas

terhadap merek (Gursoy, Chen, et al., 2014). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen sekaligus loyalitas mereka (Çerri, 2012).

Perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan berkualitas sebelum, saat, dan setelah penjualan. Pada UMKM PamanSam Pastry, pelayanan purna jual juga diberikan dalam bentuk garansi produk. Jika produk rusak saat diterima oleh konsumen akibat kesalahan dari perusahaan, maka perusahaan bersedia mengganti dengan produk serupa atau memberikan *refund* sesuai keinginan konsumen.

High-quality service tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2006), kualitas mencakup seluruh karakteristik suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam menepati janji kepada pelanggan. Dalam hal ini, kualitas dipersepsikan berdasarkan kesesuaian produk atau layanan dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, layanan yang unggul adalah layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan, menghadirkan pengalaman yang memuaskan dan berkesan.

Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen secara langsung (B. Ibrahim et al., 2023). Pada penelitiannya (Fernandes, 2018), kualitas layanan tidak memiliki hubungan yang signifikan dan bahkan negatif dengan loyalitas konsumen. Pengaruhnya tidak terlepas dari rendahnya kualitas layanan yang

telah diberikan, sehingga menurunkan tingkat loyalitas konsumen.

Selain kualitas layanan, cinta merek adalah salah satu aspek yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cinta merek terdiri dari keterikatan afektif konsumen terhadap sebuah merek, yang mendorong mereka untuk menunjukkan komitmen yang berkelanjutan atau perilaku yang konsisten terhadap merek tersebut, serta kesediaan untuk membeli merek tersebut dengan harga yang lebih tinggi (Batra et al., 2012). Selain itu, diyakini bahwa cinta merek memerlukan perhatian lebih selama masa resesi ekonomi dan harus diintegrasikan dengan variabel sikap dan perilaku seperti loyalitas merek (Albert & Merunka, 2013).

Ketika konsumen melihat merek sebagai pribadi, mereka dapat mengembangkan perasaan cinta yang mirip dengan mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). *Brand love* mencerminkan ikatan emosional yang intens antara konsumen yang puas dengan suatu merek, yang dapat diidentifikasi melalui lima dimensi: gairah terhadap merek, keterikatan mendalam, penilaian positif, pengalaman emosi positif, dan ungkapan cinta terhadap merek tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006).

Hidayanti et al., (2018) menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam membangun brand love, di mana konsumen yang mencintai suatu merek cenderung lebih setia dan bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi. Selanjutnya, Thomson et al., (2005) menambahkan bahwa merek yang dicintai pelanggan bukan hanya menjadi pilihan pertama, tetapi juga satu-satunya yang digunakan serta direkomendasikan kepada pihak lain.

Dari beberapa diatas yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kecintaan terhadap merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, ada beberapa penelitian yang lain menyatakan bahwa cinta merek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen (Nurrania, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh cinta merek, melainkan lebih pada pemenuhan kebutuhan produk. (Andriani & Dwibunga, 2018) menyatakan bahwa cinta merek tidak berpengaruh pada *brand* yang diteliti. Faktor yang memengaruhi keadaan ini adalah tingginya jumlah pesaing atau aktivitas usaha serupa di pasar. Dengan demikian, meskipun konsumen memiliki tingkat brand love yang tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen sepenuhnya loyal pada merek tersebut.

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan melalui wawancara dengan pimpinan UMKM PamanSam Pastry, penerapan kecintaan terhadap merek dilakukan melalui pendekatan yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. UMKM PamanSam Pastry fokus menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, baik melalui produk berkualitas tinggi maupun interaksi personal dalam setiap tahap layanan.

Selain itu, PamanSam dapat membangun identitas merek yang kuat, seperti karakter atau cerita unik yang menggambarkan nilai-nilai perusahaan, sehingga konsumen merasa terhubung secara personal. PamanSam juga dapat mengutamakan interaksi aktif di media sosial dan melibatkan konsumen dalam aktivitas atau acara yang mendukung loyalitas mereka. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, konsumen akan lebih cenderung memiliki keterikatan afektif

terhadap PamanSam, sehingga memungkinkan terciptanya loyalitas dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, fenomena yang terjadi di mana munculnya banyak kompetitor pada bidang sejenis tetapi penjualan PamanSam Pastry semakin meningkat, peneliti tertarik untuk menyelidiki hubungan antara *brand love*, loyalitas merek, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM PamanSam Pastry. Hubungan ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan memungkinkan mereka mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru serta membantu mengurangi biaya iklan dan promosi (Carroll & Ahuvia, 2006).

Customer engagement ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena perannya yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Kurniawati & Ariyani, 2021). Kosiba et al., (2018) menekankan bahwa pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung memiliki afeksi lebih mendalam terhadap produk atau merek, yang tidak hanya menjadi indikator loyalitas, tetapi juga memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan. Dengan demikian, variabel ini membantu menjelaskan hubungan kompleks antara *service quality* dan *brand love* dengan *customer loyalty*.

Dengan menganalisis bagaimana keterlibatan pelanggan dapat menjadi jembatan antara faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi UMKM PamanSam Pastry dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengangkat judul tesis yaitu

“Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm PamanSam Pastry Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan hasil mengenai keterkaitan antara *service quality* dan *brand love* terhadap *consumer loyalty*. Atas dasar tersebut, penelitian ini perlu dilakukan secara simultan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *consumer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan permasalahan di atas, dirumuskan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

- 1) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan pamansam pastry kebumen?
- 2) Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan pamansam pastry kebumen?
- 3) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap terbentuknya *customer engagement* pada pelanggan pamansam pastry kebumen?
- 4) Apakah *brand love* berpengaruh terhadap terbentuknya *customer engagement* pada pelanggan pamansam pastry kebumen?
- 5) Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap terbentuknya *customer loyalty* pada pelanggan pamansam pastry kebumen?
- 6) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer engagement* pada pelanggan pamansam pastry kebumen?

- 7) Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer engagement* pada pelanggan pamansam pastry kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah diperlukan agar penelitian tidak melebar dari pokok bahasan, sehingga pembahasan menjadi lebih terarah dan memudahkan pencapaian tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, batasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan),

(Kotler et al., 2022) dan (Kotler et al., 2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk maupun layanan tertentu pada masa yang akan datang, meskipun adanya kondisi eksternal maupun strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Hurriyati, 2015), loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan yang kuat dan berkesinambungan, yang membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atau tetap berlangganan produk maupun jasa tertentu secara konsisten pada periode mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2017) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi produk
- c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.

- d. Ketetapan pada produk atau jasa.
- e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
- f. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

2) *Customer engagement* (keterlibatan pelanggan)

Keterlibatan (engagement) menggambarkan ikatan emosional dan kognitif yang mendalam antara pelanggan dan merek, yang semakin diperkuat oleh interaksi mereka dengan lingkungan sekitar. Saat pelanggan merasakan koneksi yang kuat dengan konten dan aktivitas merek, mereka cenderung menunjukkan perhatian intens, ketertarikan yang tinggi, serta kesukaan yang lebih mendalam terhadap merek itu (Strauss & Frost, 2011).

Customer engagement merupakan proses keterlibatan fisik, kognitif dan emosi yang digunakan untuk membangun hubungan dengan perusahaan (So et al., 2014). Menurut (Bansal & Chaudhary, 2016) *Customer engagement* melibatkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang membangun kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Menurut (So et al., 2012), terdapat lima indikator *customer engagement* yaitu;

a. *Enthusiasm* (Antusiasme)

Antusiasme adalah tingkat kegembiraan dan semangat yang dirasakan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan yang antusias cenderung memiliki sikap positif dan keinginan kuat untuk terlibat dengan merek tersebut.

b. *Attention* (Perhatian)

Perhatian mengukur seberapa banyak perhatian yang diberikan pelanggan terhadap merek atau produk. Pelanggan yang memberikan perhatian penuh biasanya lebih sadar akan informasi dan pesan yang disampaikan oleh merek.

c. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi merujuk pada tingkat keterlibatan aktif pelanggan dengan merek, baik melalui komunikasi langsung maupun partisipasi dalam aktivitas yang diadakan oleh merek. Pelanggan yang sering berinteraksi dengan merek cenderung lebih terlibat dan loyal.

d. *Identification* (Identifikasi)

Identifikasi adalah sejauh mana pelanggan merasa terkait atau terhubung dengan merek. Pelanggan yang merasa teridentifikasi dengan merek cenderung menganggap merek tersebut sebagai bagian dari diri mereka dan nilai-nilai mereka.

e. *Absorption* (Keterhanyutan)

Absorption menggambarkan tingkat keterlibatan total pelanggan dalam pengalaman dengan merek, di mana mereka merasa sepenuhnya terhanyut atau terpikat oleh merek tersebut. Pelanggan yang mengalami keterhanyutan biasanya merasa sangat fokus dan terlibat dalam interaksi mereka dengan merek.

3) *Service quality* (kualitas layanan)

Secara umum, kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Menurut

(Kotler, P., & Keller, 2016), kualitas layanan mencakup kelengkapan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

Pentingnya kualitas layanan berasal dari pengaruhnya terhadap loyalitas terhadap merek (Gursoy, Chen, et al., 2014). Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Çerri, 2012).

Menurut (Zeithaml et al., 1990), kualitas layanan tercermin melalui lima dimensi yang saling melengkapi:

- a. Bukti langsung (*Tangible*): manifestasi fisik dari layanan, termasuk fasilitas yang representatif, perlengkapan modern, staf profesional, serta sarana komunikasi yang memadai.
- b. Keandalan (*Reliability*): kemampuan organisasi untuk menepati janji layanan secara konsisten, akurat, dan tepat waktu.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*): keinginan dan kesiapan staf untuk memberikan bantuan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*): gabungan pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya staf yang menjamin rasa aman bagi pelanggan.
- e. Empati (*empathy*): perhatian yang tulus terhadap setiap pelanggan, komunikasi yang hangat dan efektif, serta pemahaman mendalam atas kebutuhan individual pelanggan.

4) *Brand love* (cinta merek)

Menurut (Kotler et al., 2015), merek merupakan kumpulan elemen seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, untuk membedakan produk atau layanan dari pihak produsen atau penjual. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah identitas yang terbentuk dari kombinasi elemen-elemen tersebut dalam menggambarkan suatu produk atau jasa.

Menurut Batra et al., (2012), cinta merek adalah hubungan emosional dan penuh gairah antara konsumen yang puas dan sebuah merek. Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) terdapat beberapa *indicator* yang melandasi pemikiran membangun cinta terhadap merek, yaitu:

a. *Passion for brand* (Gairah terhadap merek)

Dorongan konsumen untuk memiliki sebuah merek umumnya timbul karena berbagai alasan, di antaranya adanya rujukan atau rekomendasi dari konsumen lain, persepsi bahwa merek tersebut telah dikenal luas dan digunakan banyak orang, serta keyakinan terhadap mutu produk yang ditawarkan.

b. *Brand attachment* (Ikatan dengan merek)

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dapat dijelaskan sebagai hasil dari adanya faktor-faktor pendorong yang membuat konsumen tetap konsisten dalam memilih merek tersebut, meskipun mereka memperoleh banyak informasi alternatif mengenai merek yang sama maupun pesaingnya.

c. *Positive evaluation of the brand* (Evaluasi Positif terhadap merek)

Terdapat sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen mengenai superioritas suatu merek dibandingkan pesaingnya. Faktor-faktor tersebut mencakup mutu produk yang tinggi, keberadaan produk pada pasar luar negeri, serta upaya perusahaan dalam melakukan inovasi melalui pengembangan produk baru secara konsisten.

- d. *Positive emotions in response to the brand* (Emosi positif dalam menanggapi merek)

Konsumen cenderung merasakan kepuasan dan kebahagiaan ketika menggunakan suatu merek secara berkelanjutan. Kondisi ini mendorong mereka untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek lain, karena tingginya antusiasme yang dimiliki terhadap merek tersebut.

- e. *Declaration of love toward the brand* (Pernyataan cinta terhadap merek)

Pernyataan konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk secara konsisten menggunakan suatu merek sekaligus membagikan pengalaman positifnya kepada pelanggan lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Sebagian besar peneliti berkonsentrasi pada dampak service quality dan atau brand love terhadap customer loyalty dan mengabaikan fungsi mediasi customer engagement. Tujuan utama dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi service quality dan brand love terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini ditujukan untuk menambah studi empiris yang mana studi ini

masih jarang diteliti.

Berdasarkan beberapa rumusan dan batasan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* PamanSam Pastry Kebumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* PamanSam Pastry Kebumen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* PamanSam Pastry Kebumen.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* PamanSam Pastry Kebumen.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* PamanSam Pastry Kebumen.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer engagement* PamanSam Pastry Kebumen.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer engagement* PamanSam Pastry Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1) UMKM seperti PamanSam Pastry bisa mendapatkan panduan dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Penelitian ini bisa membantu UMKM lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana menciptakan strategi keterlibatan customer yang efektif.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi akademisi dan praktisi bisnis lainnya yang ingin memahami dinamika antara kualitas layanan, *brand love*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait topik dalam penelitian ini.
- 3) Manfaat bagi pelanggan adalah mereka bisa mendapatkan pengalaman layanan yang lebih baik dan hubungan yang lebih erat dengan merek favorit mereka, yang pada gilirannya bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.