

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini semakin pesat, didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan selera konsumen. Salah satunya yaitu industri bakery yang tengah mengalami kemajuan, ditandai dengan meningkatnya konsumsi produk bakery per kapita yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk bakery semakin meningkat karena perubahan gaya hidup dan perubahan daya beli masyarakat. Menurut EU-Indonesia Business Network (2023), konsumsi bakery per kapita di Indonesia terus meningkat hingga sebesar 87,96% dari 14,25 buah pada tahun 2020 menjadi 26,78 buah pada tahun 2022. Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) pun menyatakan bahwa industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan pendapatan rata-rata lebih dari 10% setiap tahunnya.

Menurut Rahmawati *et al* (2019), industri bakery memiliki prospek yang cerah dengan semakin populernya bakery di kalangan konsumen Indonesia sebagai pengganti makanan pokok yang pada umumnya dikonsumsi, yaitu nasi. Ditambah lagi, roti dianggap sebagai makanan yang praktis untuk dikonsumsi karena tidak memerlukan persiapan yang lama dalam penyajiannya. Dengan berkembangnya industri bakery dalam dunia bisnis mengakibatkan semakin banyak pula jenis roti yang menjadi pilihan, konsumen juga menjadi semakin pemilih ketika hendak mengonsumsi roti.

Dengan demikian, para pengusaha yang bergerak dalam bisnis bakery terutama roti harus dapat memberikan nilai tambah terhadap produknya agar dapat menjadi pilihan konsumen dan dapat memimpin pasar.

Maraknya industri bakery dan ditambah dengan berkembangnya teknologi, membuat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya dan mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki atau memodifikasi proses produksi hingga pemasarannya. Industri bakery mampu meningkatkan perekonomian apabila produk tersebut memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta memiliki berbagai varian dengan nilai jual yang terjangkau (Arwini, 2021).

Pada saat ini sudah banyak industri bakery yang ada di Kebumen dari yang kecil hingga besar. Salah satu toko roti yang masih eksis hingga saat ini yaitu Banana Bread and Cakes yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Toko roti ini beralamat di Jl. Ahmad Yani No.96, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen dan memiliki cabang di Purwokerto. Banana Bread and Cakes ini menjual berbagai jenis roti dan kue dari yang manis, asin, hingga tawar. Untuk membuktikan bahwa toko roti ini masih eksis hingga saat ini maka perlu dilakukan observasi. Observasi dilakukan dengan membandingkan beberapa pesaing Banana Bread and Cakes yang ada di Kebumen seperti BreadLin dan Senorita Bakeshop, serta pemilihan secara terbuka untuk toko-toko roti lainnya. Berikut merupakan hasil observasi yang telah dilakukan kepada 30 responden di Kebumen.

Tabel I - 1 Hasil Observasi Pengunjung Toko Roti di Kebumen

No	Nama Toko	Jumlah Orang	Presentase
1	Banana Bread and Cakes	17	57%
2	BreadLin	8	27%
3	Senorita Bakeshop	2	6,5%
4	Purimas	1	3%
5	Lainnya	2	6,5%
Total		30	100%

Sumber: Hasil observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-1 menjelaskan bahwa toko roti yang banyak peminatnya yaitu Banana Bread and Cakes dengan jumlah responden sebanyak 17 dengan presentase 57%. Disusul dengan BreadLin 8 responden dengan presentase 27%, Senorita Bakeshop 2 responden dengan presentase 6,5%, Purimas 1 responden dengan presentase 3%, dan toko roti lainnya 2 responden dengan presentase 6,5%.

Jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram dari Banana Bread and Cakes kini telah mencapai lebih dari 20.000 pengikut yang sudah diverifikasi secara resmi oleh Instagram. Hal ini terjadi karena akun Instagram Banana Bread and Cakes sangat aktif mempromosikan produk-produknya dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang tersedia di Instagram seperti melakukan posting foto, video, dan *reels*. Pembuatan konten yang dilakukan oleh Banana Bread and Cakes juga beragam, mulai dari mempromosikan varian baru, testimoni dari pelanggan, dan diskon pada hari-hari tertentu.

Seperti yang kita ketahui dengan banyaknya toko roti yang ada di Kebumen, maka banyak toko roti yang memberikan keunggulan kompetitifnya, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk bisa memuaskan konsumen dan memaksimalkan keuntungan. Menurut Kotler &

Keller (2013), agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan dan ketidakpastian, setiap perusahaan dituntut untuk berkembang dan meraih *competitive advantage* dan salah satunya dengan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk menarik niat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu penulis melakukan observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen yang pernah memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada Banana Bread and Cakes.

Tabel I - 2 Hasil Observasi Terhadap Niat Beli Ulang

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Kategori
1.	Rasanya tidak mengecewakan Tidak pernah menyesal Cita rasa yang enak	14	47%	Customer Satisfaction
2.	Percaya terhadap kualitas Percaya dengan konsistensi rasanya Percaya dengan merek banana	10	33%	Customer Trust
3.	Pelayanan yang baik Pengalaman belanja yang menyenangkan Keterbukaan terhadap umpan balik	6	20%	Relationship Quality
Jumlah		30	100%	

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-2 menjelaskan bahwa masing-masing responden memiliki alasan untuk melakukan niat beli ulang pada Banana Bread and Cakes karena rasanya yang tidak mengecewakan, percaya terhadap kualitas, dan pelayanannya yang baik. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada Banana Bread and Cakes, dimana 3 faktor dikelompokkan dalam kategori *customer satisfaction*

dengan presentase 47%, 3 faktor dikelompokkan dalam kategori *customer trust* dengan presentase 33%, dan 3 faktor lainnya dikelompokkan dalam kategori *relationship quality* dengan presentase 20%.

Menurut Ilyas *et al* (2020), niat beli ulang dapat diartikan sebagai keinginan pengunjung untuk membeli suatu produk atau jasa yang pernah dialami sebelumnya dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Niat beli ulang suatu produk merupakan perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang yang pernah dibeli dan dikonsumsi sebelumnya (Ekaprana *et al*, 2020). Menurut Trivedi dan Yadav (2020), niat membeli ulang mengacu pada kemungkinan pelanggan akan membeli barang dari penjual yang sama di masa mendatang.

Niat beli ulang konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Banana Bread and Cakes Kebumen melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Berdasarkan hasil observasi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang diantaranya yaitu kepercayaan, kepuasan, dan kualitas hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Berdasarkan hasil observasi, kepuasan menjadi faktor penting dalam melakukan niat beli ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:150), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap suatu produk yang

diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Chang *et al* (2014), menghubungkan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, seolah-olah kepuasan konsumen adalah harapan konsumen terhadap produk atau layanan, konsumen akan merasa puas dan mengarah pada niat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan ingin menjaga hubungan dengan konsumen lama dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian ulang mereka. Banana Bread and Cakes selalu menjaga kepuasan konsumen dengan menyediakan berbagai macam varian produk, menjaga kebersihan toko, dan melakukan inovasi dengan menciptakan produk baru. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Nurul Tufahati *et al* (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang karena seorang pelanggan sudah percaya terhadap produk atau jasa tertentu.

Selain kepuasan, faktor lain yang penting berdasarkan hasil observasi adalah kepercayaan. Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Membangun kepercayaan konsumen memiliki dampak yang sangat penting.

Kepercayaan ini dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Menurut Maharani (2010), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada *reliabilitas, durabilitas, dan integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya adalah kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Banana Bread and Cakes mencerminkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen dengan menjaga kualitas produk dan cita rasa yang konsisten, sehingga produk-produk yang tersedia setiap harinya *fresh* dan aman untuk dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Felyna Taralyn *et al* (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Menurut Putri dan Rahayu (2023), kualitas hubungan adalah persepsi pelanggan dan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, perkiraan, tujuan dan keinginan pelanggan untuk kualitas hubungan itu dapat tercapai. Hal ini bisa menjadi pembeda dari toko-toko roti lainnya sehingga para pengusaha yang bergerak dalam industri bakery akan selalu berusaha membangun kualitas hubungan yang baik untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Kualitas hubungan sangat penting untuk dapat meningkatkan keuntungan dan keberlangsungan

perusahaan khususnya bagaimana hubungan dengan konsumen dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan penilaian melalui adanya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Wibowo, 2021). Banana Bread and Cakes selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, dengan menerima setiap masukan demi meningkatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan penelitian Badr Elgasim Balla (2015), yang menyimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trust* dan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Banana Bread and Cakes Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, semakin ketat persaingan di industri bakery menuntut Banana Bread and Cakes untuk meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar dapat melakukan pembelian ulang. Persaingan ketat yang terjadi saat ini di semua bisnis memotivasi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggannya (Gilaninia *et al*, 2011). Permasalahan yang dihadapi oleh Banana Bread and Cakes adalah apa yang membuat konsumen tetap melakukan pembelian ulang walaupun toko roti serupa sudah banyak. Masalah yang ada perlu diperhatikan dan dikelola dengan

baik, analisis untuk bisa memahami keinginan konsumen serta hal-hal yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada Banana Bread and Cakes. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trust* dan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Banana Bread and Cakes Kebumen. Oleh karena itu peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?
2. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *trust* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?
3. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *trust* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?
7. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?

8. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada Banana Bread and Cakes Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang akan diangkat sebagai hasil dan topik yang akan diteliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Supaya pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Banana Bread and Cakes Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam 2 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa dapat memberikan pendapat secara obyektif.
2. *Repurchase Intention*

Niat beli ulang dapat diartikan sebagai keinginan pengunjung untuk membeli suatu produk atau jasa yang pernah dialami sebelumnya dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan (Ilyas *et al.*, 2020). Menurut Zhou *et al* (2009), pengukuran *repurchase intention* dibatasi pada:

- a. Keinginan untuk membeli ulang produk
- b. Keinginan untuk menggunakan kembali produk di masa mendatang
- c. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

3. *Satisfaction*

Menurut Suandana *et al* (2016), kepuasan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalamannya dalam membeli barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa tersebut dengan harapannya sendiri. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman pertama mereka membeli suatu produk/jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran *satisfaction* dibatasi pada:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

4. *Trust*

Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Menurut kotler dan Keller (2016), pengukuran *trust* dibatasi pada:

- a. *Benevolence* (niat baik)
- b. *Integrity* (integritas)
- c. *Ability* (kemampuan)
- d. *Willingness to Depend*

5. *Relationship Quality*

Menurut Putri dan Rahayu (2023), kualitas hubungan adalah persepsi pelanggan dan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan

mereka dengan perusahaan sehingga harapan, perkiraan, tujuan dan keinginan pelanggan untuk kualitas hubungan itu dapat tercapai. Menurut Yoong, S.B (2017), pengukuran *relationship quality* dibatasi pada:

- a. Hubungan timbal balik (*Mutual relationship*)
- b. Hubungan yang berkualitas (*Quality relationship*)
- c. Penghargaan (*Recognition*)
- d. Menghormati (*Respect*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *satisfaction* pada Banana and Cakes Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *trust* pada Banana and Cakes Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *repurchase intention* pada Banana and Cakes Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *trust* pada Banana Bread and Cakes Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Banana Bread and Cakes Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada Banana Bread and Cakes Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada Banana and Cakes Kebumen

8. Untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada Banana and Cakes Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran mengenai *relationship quality*, *trust*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, dan tambahan pengetahuan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), *relationship quality*, *satisfaction*, dan *trust*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Selain itu, juga dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan faktor *repurchase intention* diatas. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Banana Bread and Cakes Kebumen dalam menyusun strategi.