

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan olahan di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk yang mudah disiapkan dan mampu menghemat waktu, salah satunya adalah makanan beku (frozen food). Nilai pasar frozen food di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar Rp33,8 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan meningkat menjadi Rp47,1 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin banyaknya orang yang tinggal di kota, peningkatan jumlah penduduk kelas menengah, serta semakin luasnya cara mendistribusikan produk makanan beku melalui toko modern dan belanja online, yang membuat lebih banyak orang bisa membeli produk tersebut.

Berdasarkan data industri, Jawa Timur termasuk salah satu provinsi dengan banyak pelaku usaha frozen food di Indonesia berada pada urutan kedua setelah Jawa Barat dalam jumlah pengusaha/manufaktur makanan beku di tingkat nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pasar frozen food di Jawa Timur relatif besar dan berkembang di antara pelaku usaha industri makanan beku domestik.

Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha, termasuk usaha lokal di Kecamatan Jogorogo, untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat penting karena mampu menekan biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Hastomo (2019) menjelaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 5% berpotensi meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 25–95%, bergantung pada karakteristik industrinya. Hal ini terjadi karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah terhadap produk pesaing, serta memberikan kontribusi pendapatan yang lebih stabil. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam keberlangsungan suatu usaha.

Menurut Hapsari dan Radito (2019), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang serta mempertahankan preferensinya terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya memberikan manfaat berupa pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai media promosi melalui rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, loyalitas menjadi salah satu keunggulan yang mampu membantu

perusahaan mempertahankan pangsa pasar sekaligus memperkuat daya saing.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas meliputi pengalaman positif, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang membentuk loyalitas sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas sendiri dapat dibedakan menjadi loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), yang tercermin melalui pembelian ulang, serta loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), yaitu keterikatan emosional dan komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu merek. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kemampuan mengendalikan perilaku. Dalam konteks pemasaran, teori tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan muncul ketika konsumen memiliki niat yang kuat untuk terus membeli serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan secara berkelanjutan.

Namun, tantangan muncul ketika pelanggan menghadapi alternatif yang lebih menarik, seperti harga lebih rendah atau fitur tambahan dari pesaing. Oleh sebab itu, penelitian mengenai loyalitas pelanggan umumnya melibatkan variabel-variabel yang diduga menjadi faktor penentunya, seperti kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Faktor eksternal seperti perubahan ekonomi dan tren digital juga memengaruhi loyalitas pelanggan.

Di era digital, media sosial memainkan peran besar dalam membentuk opini pelanggan, di mana ulasan negatif dapat dengan cepat merusak loyalitas. Interaksi positif antara pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan. Devi dan Untoro (2019) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan akan menciptakan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas melalui kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam konteks ritel, loyalitas pelanggan sering diukur melalui indikator seperti repurchase intention dan word-of-mouth. Perusahaan yang gagal mempertahankan loyalitas berisiko kehilangan pelanggan ke pesaing, sehingga investasi dalam program loyalitas seperti kartu anggota atau reward menjadi strategi umum. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan bukanlah hasil instan, melainkan proses jangka panjang yang memerlukan pemantauan terus-menerus dan adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah elemen fundamental yang mendukung loyalitas, didefinisikan sebagai respons emosional pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa. Menurut Arisanti dan Cahyani (2024) kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan dilampaui oleh kinerja perusahaan. Konsep ini penting karena kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan membangun hubungan jangka panjang. Model kepuasan pelanggan sering kali menggunakan pendekatan disconfirmation, yaitu proses ketika

pelanggan membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Apabila kinerja yang diterima lebih tinggi daripada harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila lebih rendah, maka akan timbul ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga peluang terbentuknya loyalitas juga semakin besar. Rusdiyanto dan Suranti (2021) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Tanpa tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan cenderung beralih ke kompetitor, yang dapat menyebabkan penurunan omzet signifikan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta pengalaman pelayanan yang diterima. Dalam sektor ritel, ketidakpuasan pelanggan umumnya dipicu oleh keterlambatan pengiriman maupun ketidaksesuaian produk dengan informasi yang diberikan.

Hasil penelitian Ramadhan dan Asnawi (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas

mereka terhadap perusahaan. Sejalan dengan itu, Marie dkk. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Menurut Harjati dan Venesia (2015), kualitas pelayanan tercermin dari persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki. Handayani dan Wijayanti (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berpengaruh pada terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan serta mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan (Haryanti dkk., 2019).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Gronroos (1984) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu dimensi teknis (technical

quality) yang berkaitan dengan hasil pelayanan dan dimensi fungsional (functional quality) yang berkaitan dengan proses penyampaian pelayanan. Dalam industri jasa, kedua dimensi tersebut sangat penting karena pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan akan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Salah satu model yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yaitu model yang membandingkan harapan pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Menurut Parasuraman dkk. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pengembangan kompetensi karyawan, pemanfaatan teknologi, serta penerapan sistem evaluasi dan umpan balik pelanggan secara berkelanjutan. Azizah dkk. (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pelayanan yang berbasis pada kebutuhan pelanggan agar kualitas layanan dapat terus ditingkatkan secara berkesinambungan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan berbasis data untuk memantau dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain aspek sumber daya manusia, perusahaan juga harus memperhatikan dimensi fisik pelayanan, jaminan, serta empati dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam konteks ritel makanan beku, kualitas pelayanan

melibatkan penyimpanan produk yang tepat dan informasi yang akurat kepada pelanggan. Perusahaan yang mengabaikan aspek ini berisiko kehilangan pelanggan ke pesaing yang lebih baik. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan merupakan langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang. Banyak studi tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas berfokus pada pasar ritel atau kuliner di kota besar atau daerah dengan cakupan nasional. Gapnya terletak pada kurangnya bukti empiris yang spesifik untuk konteks Kecamatan Jogorogo, sehingga temuan umum sulit diterapkan langsung pada konteks lokal dengan karakteristik demografis, budaya konsumsi, serta pola pembelian yang unik.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrial dan Cahyana (2024) pada HM 25 Frozen Food menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan (koefisien 0.752) dan loyalitas secara langsung (koefisien 0.405). Selain itu, Wardana dan graha (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mendorong loyalitas melalui pelayanan yang memenuhi harapan di ritel kota besar.

Pertumbuhan sektor ritel di Kabupaten Ngawi didukung oleh populasi sekitar 870.000 jiwa dengan daya beli menengah, di mana pola konsumsi masyarakat lebih mengutamakan produk pangan siap saji seperti frozen food. Hal ini disebabkan oleh pengaruh gaya hidup urbanisasi dan

kesibukan pekerja harian. Namun, sektor ritel menghadapi persaingan yang semakin meningkat seiring dominasi jaringan minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart yang bersaing melalui kualitas pelayanan, lokasi, dan strategi promosi untuk menarik keputusan pembelian konsumen (Sakinah dkk, 2024). Di Kecamatan Jogorogo, ritel lokal masih menjadi salah satu tempat masyarakat memenuhi kebutuhan produk segar dan frozen food. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Syahrial & Cahyana, 2024). Salah satu sektor usaha di bidang penjualan makanan beku di Kecamatan Jogorogo adalah Yuka Frozen Food.

Yuka Frozen Food merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang beroperasi di Kecamatan Jogorogo sejak tahun 2020. Usaha ini fokus pada distribusi dan penjualan produk frozen food seperti nugget, sosis, daging beku, dan lain sebagainya. Seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor yang sama, Yuka Frozen Food menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan pelanggan. Persaingan tidak hanya berasal dari toko sejenis, tetapi juga dari platform perdagangan elektronik seperti Shopee dan Tokopedia yang menawarkan produk serupa dengan berbagai kemudahan, termasuk layanan pengiriman yang cepat dan beragam pilihan produk. Kondisi tersebut menuntut Yuka Frozen Food untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing usahanya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Yuka Frozen Food di Kecamatan Jogorogo. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sekaligus menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan kinerja usaha. Dengan memahami hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan saling terkait erat dalam membentuk keberhasilan bisnis. Loyalitas sebagai hasil akhir dipengaruhi oleh kepuasan yang berasal dari kualitas pelayanan yang baik, seperti yang terlihat dalam model teoritis dan studi empiris. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi perbaikan, sehingga Yuka Frozen Food Jogorogo dapat mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yuka Frozen Food di Kecamatan Jogorogo”.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Yuka Frozen Food yang terletak pada Kecamatan Jogorogo.
2. Pada penelitian ini, yang dimaksud loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kebiasaan konsumsi, preferensi merk, keyakinan pada merk, dan rekomendasi pada orang lain di “Yuka Frozen Food Jogorogo”.
3. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi pada orang lain di “Yuka Frozen Food Jogorogo”.
4. Kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik di “Yuka Frozen Food Jogorogo”.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini membantu memahami lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori manajemen pemasaran di sektor ritel lokal Indonesia.
2. Bagi Yuka Frozen Food, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Pelaku Usaha Frozen Food Lainnya
 Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM serupa di Kecamatan Jogorogo untuk mengukur dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan.
4. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi
 Menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya aplikasi teori SERVQUAL dan model loyalitas pelanggan pada skala

lokal. Dapat digunakan sebagai materi pengajaran atau bahan kajian mahasiswa.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyediakan referensi empiris tentang hubungan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM frozen food yang dapat dikembangkan dalam studi lanjutan.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap performa pelayanan dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka, yang menghasilkan respons emosional positif atau negatif pasca-konsumsi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, yang mencakup aspek fisik, proses, dan interaksi manusia.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk terus membeli, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek meskipun adanya tawaran kompetitor.