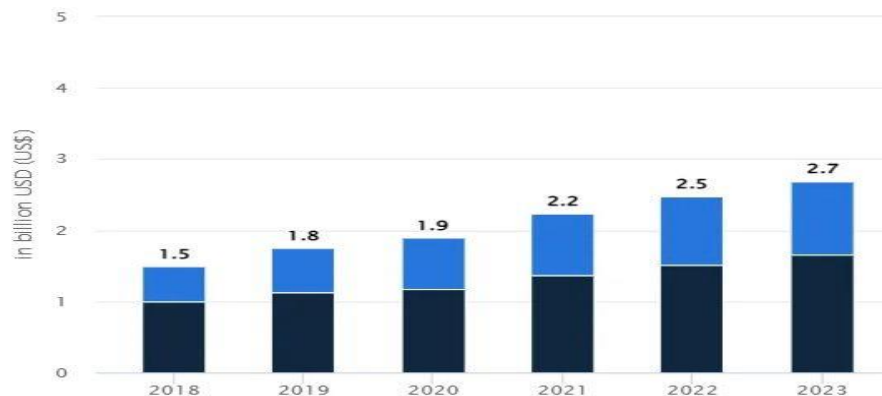


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam persaingan dunia bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena cukup menarik untuk dibahas, bahkan melalui adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin berkembang pesat. Imbas globalisasi memicu pengusaha yang terdiri dari beragam pengusaha seperti pengusaha makanan ataupun minuman berkembang dengan cepat. Para pengusaha ditekankan hendaknya mengerti kebutuhan serta keinginan konsumen guna menyesuaikan kemampuan para pengusaha serta kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen.



Gambar 1.1 Data Jumlah Cafe di Indonesia Dari Tahun 2018-2023

Sumber : Data books

Menurut data gambar 1.1 dapat dilihat bahwasannya perkiraan cafe di Indonesia hingga tahun 2023 mengalami peningkatan setiap tahun. Oleh karena itu, banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri minuman akan menambah pula pilihan terhadap konsumen agar cerdas dalam memilih atau mengkonsumsi produk dalam memenuhi kebutuhan. Dengan kondisi demikian konsumen akan semakin dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang ada sehingga konsumen semakin diuntungkan. Kondisi demikian ini juga merupakan salah satu penyebab mengapa setiap pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas dan kuantitas dalam membangun produk. Para pengusaha hendaknya berlaku bijaksana demi mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan memiliki faktor pendorong yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, harga, kemudahan, dan emosional menurut (H. Irawan, 2009).

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, membuat pembisnis cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing dengan pembisnis yang lainnya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan. Perusahaan tidak hanya lagi bertujuan untuk dapat survive melainkan juga harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam suatu lingkungan usaha, tidak semua yang bergerak dalam bidang tersebut dianggap sebagai pesaing, tetapi hanya pesaing yang potensial serta mereka yang baru masuk dalam persaingan yang juga potensial sebagai pesaing dalam usaha.

Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha di paksa menjadi perusahaan yang Efisien (Septiani, 2021).

Salah satu cafe yang berada di kabupaten Bangkalan yaitu Cafe Cultbrew yang berlokasi di JL.KH. Mohammad Kholil No.88, RT.01, Kemayoran, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Terdapat berbagai *Coffeeshop* yang berada di sekitar Cafe Cultbrew dimana dapat menjadi pesaing dari Cafe Cultbrew itu sendiri, sehingga persaingan yang dihadapi akan semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan Cafe Cultbrew memprioritaskan dengan cara menjaga kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berikut merupakan beberapa *coffeeshop* yang terdapat disekitar Cafe Cultbrew.

Tabel 1.1 Data Coffeeshop yang sejenis disekitar Cafe Cultbrew

NO	NAMA CAFE	ALAMAT CAFE
1.	Retorika Kopi	Sultan Abd. Kadirun, Demangan Barat, Demangan, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
2.	Stroom Coffee & Dine	Jl. Trunojoyo Jl. Trunojoyo Gg. X No.3, Pejagan, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
3.	Millennials Cafe	Jl. KH. Mohamad Kholil No.99, Kemayoran, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
4.	3Points Billiard&Garden Cafe Bangkalan	Jl. Seruni 03-05 Perumda Bangkalan 69116 Madura Jawa Timur, Wr 04, Mlajah, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur

5.	M. Cafe	Kemayoran, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
----	---------	--

Sumber : Dikelola oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa Cafe Cultbrew memiliki banyak pesaing bisnis yang sama, maka pemilik harus melakukan inovasi agar pelanggan puas kemudian terciptanya pelanggan yang loyal.

Loyalitas akan dirasakan oleh pelanggan selama merasakan ia menerima nilai yang baik, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang di peroleh menurut (Lovelock & Wright, 2007). Faktor lainnya yang juga harus diperhatikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2014) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan terwujud dari tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari yang diinginkan oleh pelanggan, dalam menyamakan atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Yamit, 2013) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Demikian juga faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk serta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga untuk mendukung penjualan ulang dan lainnya. Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan, di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini apalagi dalam suatu usaha yang kategorinya sama atau hampir mirip menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Hal ini dikarenakan persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan para pesaingnya. Menurut (Kotler & Keller, 2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan.

Pelanggan yang sudah sangat puas kebanyakan akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan tersebut memperkenalkan lagi produk baru serta mereformasi produk lama. Dengan menyampaikan hal-hal yang baik tentang perusahaan serta produk yang dibuat terhadap orang lain. Perusahaan tidak begitu mementingkan merek pesaing dan juga tidak begitu sensitif terhadap harga, serta selalu menawarkan ide produk dan

jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru, menurut (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat didenifisikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2009). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang disajikan oleh sesuatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal.

Secara empiris pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wendi, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sa'adah, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara empiris pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Musyaffa & Emmywati, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safavi & Hawignyo, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Secara empiris pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putiari alaina Rizki & Prabowo, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara empiris pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhartono & Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nursakinah et al., 2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian latar belakang tersebut, dan *research gap* dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CAFE CULTBREW BANGKALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah yang dapat di rumuskan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Cultbrew?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Cultbrew?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Cultbrew?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew?

1.3 Tujuan Penelitian

Seuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Cultbrew.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe Cultbrew.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan Cafe Cultbrew.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Cafe Cultbrew.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh:

1. Dunia akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada bidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan penulis dari teori dan kenyataan dalam prakteknya. Dalam teori berarti penguasaan penulis terhadap pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan. Dalam praktek berarti akan menambah pengetahuan penulis dalam kegiatan perusahaan sebenarnya.

3. Bagi pihak lain

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan sebagai acuan bagi para pembaca yang akan melanjutkan penelitian yang berhubungan dengan topik ini, khususnya dalam mengkaji

dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.