

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun pada era globalisasi sehingga mengakibatkan munculnya pesaing bisnis dalam bidang yang berbeda-beda, seperti barang maupun jasa. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis harus bersaing secara kompetitif jika dilihat dari banyaknya usaha yang serupa mulai dari kesamaan barang maupun jasa dari berbagai pelaku bisnis. Saat ini usaha yang marak dan sering dijumpai dikalangan masyarakat merupakan usaha di bidang kuliner. Hampir disetiap pemukiman terdapat minimal satu usaha kuliner. Berbagai macam usaha kuliner yang mudah dijumpai dikalangan masyarakat yaitu rumah makan, toko roti dan kue, serta *coffe shop* atau kafe. *Coffe shop* atau kafe biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul dan bercengkrama bagi masyarakat. Jika dilihat dari trend yang beredar saat ini, *Coffe shop* atau kafe sangat populer dikalangan masyarakat sehingga banyak sekali pelaku usaha yang menjalankan bisnis ini.

Bisnis *Coffe shop* atau kafe yang ada dikalangan masyarakat Indonesia cukup berkembang dan tumbuh dengan sangat pesat. Perubahan gaya hidup dan adanya modernisasi mempengaruhi perkembangan *Coffe shop* atau kafe yang ada di Indonesia sehingga masyarakat mau tidak mau harus beradaptasi dan mengikuti

perkembangan zaman yang terjadi. Adaptasi atau penyesuaian diri dilakukan oleh berbagai kalangan mulai dari orang kalangan dewasa sampai kalangan remaja. Generasi muda inilah yang biasanya menjadikan *Coffe shop* sebagai tempat nongkrong, bersenang senang dengan teman, berkumpul, maupun tempat bercengkrama. Namun biasanya kalangan dewasa menjadikan *Coffe shop* atau kafe bukan hanya sebagai tempat nongkrong maupun tempat bertemu, melainkan sebagai tempat WFC (*Work From Coffeshop*) yang berarti *Coffe shop* atau kafe telah menjadi tempat kerja kedua setelah di kantor. Hal tersebut membuat *Coffe shop* atau kafe menjadi tempat yang digemari dan banyak dikunjungi oleh masyarakat sehingga fenomena ini menjadi peluang bisnis yang berpotensi bagi para pelaku usaha. Banyaknya pelaku usaha yang menjadikan *Coffe shop* atau kafe sebagai bisnis membuat masyarakat atau konsumen dihadapkan dengan pilihan yang beragam. Keragaman inilah yang menandakan bahwa perkembangan dan pertumbuhan *Coffe shop* atau kafe dikalangan masyarakat Indonesia sedang menjadi trend.

Gambar 1. 1 Data Kedai Kopi Di Indonesia Periode 2019 - 2023

Tabel 1: Perkiraan Jumlah Kedai Kopi di Indonesia hingga Tahun 2023

TAHUN	JUMLAH KEDAI KOPI
2019	7.000
2020	8.000
2021	9.000
2022	9.500
2023	10.000

Sumber: badan pusat statistik (BPS), 2022

Menurut data pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwasannya kedai kopi Indonesia periode 2019 sampai 2023 mengalami peningkatan. Terlihat pada tahun 2019 dengan jumlah kedai kopi sebanyak 7000 dan pada tahun 2023 jumlah kedai kopi mengalami peningkatan menjadi 10.000 kedai kopi.

Pulau Madura khususnya Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu daerah yang sedang menjalankan perkembangan dibidang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Banyak sekali usaha yang sedang berkembang dibidang UMKM di Kabupaten Bangkalan. Usaha-usaha tersebut mulai dari warung makan hingga *Coffe shop* atau kafe yang sudah banyak muncul di berbagai titik Kabupaten Bangkalan. Kemunculan *Coffe shop* atau kafe ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya dari para pesaing. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha *Coffe shop* atau kafe. Berbagai cara dilakukan para pelaku usaha agar *Coffe shop* atau kafe milik mereka tidak kalah saing, seperti menentukan harga yang murah namun dengan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini memicu tingkat penjualan yang tidak stabil karena para pelaku usaha dituntut agar memberikan inovasi untuk tetap bertahan dalam bisnis mereka. Salah satu *Coffe shop* atau kafe yang dapat bertahan di Kabupaten Bangkalan hingga saat ini adalah Kafe Stroom. Kafe Stroom yang didirikan dan dimiliki oleh bapak Earrant Cliff Cosa Aranda telah berdiri sejak tahun 2019 yang terletak di Jl. Trunojoyo X, Pejagan, Kec. Bangkalan, Kabupaten

Bangkalan, Jawa Timur 69112 Bangkalan. Dalam ketatnya persaingan yang terjadi dari berbagai Kafe di Bangkalan, pemilik Kafe Stroom ikut bersaing dengan pelaku usaha lainnya di bidang usaha Kafe untuk merebut hati pelanggan. Para pelaku usaha dituntut harus bisa menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menarik pelanggan untuk bisa membeli produk yang dipasarkan termasuk Kafe Stroom. Kafe Stroom menarik pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki harga agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan, namun hal tersebut tidak cukup signifikan membuat pengunjung loyal dikarenakan para pelanggan Kafe Stroom menyatakan bahwa Kafe Stroom tidak cukup membuat pengunjung puas sehingga pengunjung kurang loyal terhadap Kafe Stroom. Hal ini dapat dilihat dari prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Pra-Penelitian Variabel Loyalitas Pengunjung

No.	Pernyataan	Frekuensi Setuju	Frekuensi Tidak Setuju	Total
1.	Saya akan mengunjungi Kafe <i>Stroom</i> kembali	26	9	35
2.	Saya akan merekomendasikan Kafe <i>Stroom</i> kepada orang lain	24	11	35
3.	Saya akan memesan berbagai produk yang ditawarkan oleh Kafe <i>Stroom</i>	21	14	35
4.	Saya tetap memilih Kafe <i>Stroom</i> meskipun ada Kafe lain yang menawarkan menu serupa dan lebih variatif	25	10	35
Jumlah		96	44	140
Presentase		68%	32%	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa 68 persen jawaban dari para responden atas pernyataan tersebut adalah tidak setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden cenderung kurang loyal terhadap Kafe Stroom. Dapat dikatakan bahwa pengunjung tidak akan kembali mengunjungi kembali Kafe Stroom karena harga dan kualitas pelayanan di Kafe Stroom kurang memuaskan, responden juga tidak akan merekomendasikan Kafe Stroom kepada orang lain, responden tidak akan memesan berbagai produk yang ditawarkan oleh Kafe Stroom, serta responden tidak akan memilih Kafe Stroom jika ada Kafe lain yang menawarkan menu serupa dan lebih variatif.

Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan, (Setyowati & Wiyadi, 2016). Jika seorang pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan kepada penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut (Khakim et al., 2014) loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara singkat, tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian

konsisten sepanjang waktu, bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian akan berulang, hal ini dapat dikatakan telah timbul kesetiaan pelanggan. Pada dasarnya loyalitas terjadi antara pelaku bisnis dengan pelanggan yang didasari oleh perasaan puas dari pelanggan yang akan mereka dapat.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen (Musyaffa & Emmywati, 2018). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”* artinya konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini tentunya akan membangun kesetiaan konsumen. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dari bawah harapan, konsumen tentu akan merasa kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa pada akhirnya akan cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama

muncul kembali. dengan itu kemudian nantinya akan menciptakan pelanggan yang loyalitas karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu peranan penting dalam bisnis dan memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menjaga konsumen agar puas dan tetap loyal adalah harga. Harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki konsumen, (Khakim et al., 2014). Menurut pendapat lain, (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh pelanggan dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap pelanggan. Pada kondisi tertentu pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Musyaffa & Emmywati, 2018) yang mengemukakan bahwa , keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan berpengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung dengan loyalitas yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, karena pada kenyataannya seseorang membeli produk disebabkan karena kebutuhan dan kesesuaian harga yang diharapkan. Namun penelitian yang dilakukan oleh

(Abdullah & Rizan, 2017) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan sendiri berarti suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi terciptanya kepuasan konsumen, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Liosa, Chandon, Orsingher (1998), menyampaikan bahwa kualitas layanan merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menilai baik buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pendapat lain mengenai kualitas pelayanan juga disampaikan oleh (Khakim et al., 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen dalam kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga dengan mudah perusahaan membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa layanan (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan keberhasilan dalam suatu perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musyaffa & Emmywati, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bahkan Variabel kualitas layanan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari

pada variabel harga. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safavi et al, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam memenangkan persaingan bisnis apabila para pelanggannya loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Proses loyalitas dari pelanggan merupakan suatu hal yang tidak mudah karena pelanggan harus benar benar merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Untuk membeli sebuah produk dari suatu perusahaan maka pelanggan biasanya akan benar benar mempertimbangkan unsur unsur yang unggul. Unsur unsur produk tersebut terdiri dari berbagai macam seperti rasa, kemasan, ukuran, dll dan juga dapat berupa atribut yang tidak berwujud seperti harga dan kualitas pelayanan. Seorang pemilik usaha memiliki peran yang sangat penting, para pelaku usaha harus memiliki strategi yang baik untuk digunakan sebagai meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan. Semakin baik strategi yang digunakan maka semakin tinggi volume penjualan. Dan juga akan berpengaruh sebaliknya, jika strategi yang digunakan kurang baik maka volume penjualan juga akan semakin rendah.

Oleh sebab itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankan bisnisnya guna meningkatkan volume penjualan produknya. Strategi yang baik dapat berupa suatu keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian diharapkan mempunyai loyalitas yang tinggi, karena loyalitas yang tinggi dari pelanggan merupakan salah satu cara untuk pelaku bisnis mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE STROOM DI BANGKALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Stroom?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Stroom?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada kafe Stroom?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?

7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian tersebut, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Stroom?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Stroom?
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Stroom?
6. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?
7. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kafe Stroom?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

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 refrensi 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 Pengusaha

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pihak pengelola Kafe Stroom combi mengenai faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan seperti harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat

menentukan langkah langkah selanjutnya yang dapat diambil dalam mencapai tujuan perusahaan dimasa yang akan mendatang.