

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Wijoyo, Sunarsih, Cahyono, & Indrawan, 2014)

Setelah benar-benar memahami konsumen, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan tujuan menemukan, menarik, mempertahankan, menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan bagi pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012)

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak

produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Marbun, 2022:717)

Minat beli ulang yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat kontinuitas perusahaan akan terganggu. Kondisi minat beli yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan, sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu kualitas pelayanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman, tidak ada keinginan konsumen untuk datang lagi, sehingga membuat pelanggan mencari alternatif lain yang memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Lupiyoadi dalam (Larasati & Ayuni, 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik yang disebabkan oleh fasilitas

yang kurang baik seperti penataan desain yang kurang baik, kebersihan makanan, peralatan sehingga membuat konsumen kurang nyaman. Sikap dan kemampuan karyawan yang buruk seperti kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen, kelambatan karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan yang tidak bersedia melayani kebutuhan dan keluhan konsumen.

Hal ini sesuai Efdison, Yelnim, Yadewani, & Harahap (2022:3604) dengan peneliti menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas pelayanan, fasilitas juga memiliki peranan dalam mempengaruhi minat beli ulang, Tingkat kepuasan pelanggan ini sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan sebuah hotel. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat menginap adalah fasilitas dari hotel tersebut. Menurut Sulastiyono (2011: 28), Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di hotel.(Strajhar et al., 2016).

Sesuai penelitian Mustofa (2022:111) yang menunjukkan Fasilitas *Free WIFI* memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen pada Angkringan Daeng, sehingga dengan adanya fasilitas *Free WIFI* dan dapat meningkatkan penjualan produk pada angkringan.

Promosi juga menunjang pembeli dalam melakukan pembelian ulang, Promosi dilaksanakan untuk memancing pembeli dan menunjukkan merek kepada khalayak supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian konsumen. Bukan hanya menarik perhatian konsumen semata, melainkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut bisa terjadi secara berulang-ulang.

Menurut (Rachman et al., 2018) Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, program edukasi, dsb. Hal ini dilakukan agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, untuk itu kegiatan promosi ini harus dilakukan secara baik dan menarik

Promosi terhadap Minat Beli Ulang berlandaskan dari hasil pembahasan menunjukkan bahwasannya Promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian ulang (*literature review* manajemen pemasaran) (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022)

Bukan hanya berbelanja di mall saja, nongkrong di kafe saat ini menjadi gaya hidup bagi masyarakat, mulai dari anak muda maupun orang dewasa, dengan tujuan bersosialisasi serta eksistensi. Dengan adanya fenomena ini, cukup banyak kafe maupun resto tempat nongkrong yang

berlomba-lomba menjadi yang terbaik demi membuat tempat mereka menjadi menarik serta nyaman bagi pengunjungnya.

Pada saat ini cukup banyak kafe yang baru menawarkan berbagai macam strategi serta promosi, seperti salah satu Coffe Shop di Kabupaten Gresik yang memiliki nilai tawar lebih adalah Pit-Stop Kopi. Berdiri sejak tahun 2017, Pit-Stop kini telah memiliki 6 kedai yang tersebar di Gresik, Sidoarjo dan Denpasar. Secara filosofis, Pit-Stop Kopi memiliki makna tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana. Pit-Stop Kopi menyajikan suasana yang nyaman serta memberikan keindahan lampu pada saat malam hari. Dengan tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap juga dapat mendorong konsumen untuk berkunjung ke coffeshop tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dapat dilihat ada beberapa permasalahan antara lain kurangnya pelayanan yang diberikan masih belum mencapai maksimal, karena di lihat dari komentar para pelanggannya yang menyatakan masih banyak pelayanan yang kurang. Banyak diantara pelanggan masih mengeluhkan tentang kurang ramah dan tanggapnya pelayan dalam melayani pelanggannya, waktu penyajian makanan lama, hal-hal ini dapat membuat para pelanggan merasa kurang puas.

Fasilitas yang diberikan yakni lahan untuk parkir yang kurang memadai terutama untuk mobil sehingga menyebabkan lahan parkir menjadi sempit, toilet umum untuk konsumen yang cuma ada satu sehingga apabila banya

pengunjung terjadi antrian yang panjang, sedangkan beberapa tempat duduk mengalami kerusakan.

Untuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen masih minim dimana tidak adanya potongan harga yang diberikan, minimnya iklan untuk menarik pengunjung yang ada ada sangat minim.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa unsur yang ada dalam penelitian yaitu; penemuan, pengembangan, pengujian, pemecahan masalah dan metode penelitian. Pada dunia bisnis yang berorientasi pada pengambilan keputusan yang bersifat aplikatif diperlukan definisi penelitian yang lebih sesuai antara lain mengatakan bahwa penelitian adalah suatu proses yang sistematis dan objektif yang meliputi pengumpulan, pencatatan, dan analisis data untuk membantu pengambilan keputusan bisnis.(Elidawaty et al., 2019).

Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.(Sugiyono, 2013)

Berdasarkan uraian tersebut maka , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan**

Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Pit-Stop Kopi Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan dapat di identifikasikan masalah mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Umum Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Pit-Stop Kopi Gresik yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Pit-Stop Kopi Gresik ?
2. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Pit-Stop Kopi Gresik ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Pit-Stop Kopi Gresik ?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas umum dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Pit-Stop Kopi Gresik ?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah atas ruang lingkup penelitian agar pembahasan masalah lebih terarah dan terfokus. Adapun batasan masalah tersebut adalah membahas pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Pit-Stop Kopi Gresik.

Pembatasan untuk responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari kegiatan penelitian ini ialah melakukan studi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pit-Stop Kopi Pelanggan di Gresik. Adapun tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Pit-Stop Kopi Gresik ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Pit-Stop Kopi Gresik ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Pit-Stop Kopi Gresik ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, fasilitas umum dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Pit-Stop Kopi Gresik ?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan dalam dua hal, yaitu manfaat teoritis dan praktis yaitu :

1.5.1 Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran terutama dalam minat beli ulang. dan diharapkan penelitian ini dapat mendukung ilmu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

b. Bagi Universitas

Bagi lembaga akademis diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi dokumen bermanfaat bagi acuan civitas akademika, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam penelitian yang akan datang untuk dijadikan rujukan dan penelitian terdahulu.

1.5.2 Praktis

a. Bagi Pemilik Cafe

Hasil dari penelitian ini di harapkan berguna sebagai bahan masukan dalam menentukan langkah-langkah yang diambil mengenai kualitas pelayanan, menyediakan fasilitas, dan promosi yang dilakukan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Dan juga bisa memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai fasilitas, dan kualitas pelayanan dan promosi pada bisnis ini.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu bagi khasanah dunia manajemen terutama faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang suatu produk.