

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis yang saat ini sedang marak digandrungi adalah kedai kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Saat ini kopi sangat mudah ditemukan terutama di Gresik mulai dari warung kopi pinggir jalan, kedai kopi, bahkan sampai restoran mewah dan hotel berbintang menyediakan minuman yang berwarna pekat dan memiliki rasa yang kuat ini. Di era ini ngopi sudah menjadi gaya hidup di masyarakat terutama di Gresik. Minum kopi menjadi tren gaya hidup di Gresik, *break* sejenak, bersantai dan berbincang ringan dengan teman maupun rekan kerja adalah salah satu cara untuk menghilangkan penat.

Kedai kopi merupakan salah satu pilihan tempat yang nyaman untuk berkumpul maupun sekedar menghilangkan penat. Secara tidak langsung adanya aktivitas tersebut mengakibatkan munculnya kebutuhan hidup baru pada masyarakat. Kebutuhan berkumpul dan bersantai dari berbagai rutinitas membuat munculnya gaya hidup baru pada masyarakat. Hal ini dikarenakan meningkatnya produktivitas sehingga menimbulkan kejenuhan. Menurut (Wibowo et al. 2017) Di era modern dan progresif ini produktivitas masyarakat baik yang sudah bekerja maupun yang masih pelajar semakin meningkat hingga menimbulkan kejenuhan atau kepenatan. Maka menjadikan kebutuhan untuk bersantai dan berkumpul juga meningkat. Hal tersebut juga ditandai dengan banyaknya kedai kopi di Gresik yang selalu terlihat ramai.

Semakin banyak kedai kopi berpengaruh pada persaingan bisnis yang ada, sehingga kedai kopi dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan variasi menu, merancang interior sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman, menyelenggarakan *event-event* yang menarik sesuai dengan minat pasar sasaran dan penggunaan strategi pemasaran yang baik dan efisien, sehingga para pelaku usaha dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat ini.

Sebagian pelaku usaha merasa bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sehingga banyak pelaku usaha yang lebih memilih fokus untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis yang dijalankan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan dengan perasaan seseorang baik perasaan senang ataupun perasaan kecewa yang muncul dari evaluasi penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk. Sesuai dengan apa yang diutarakan oleh (Kotler and Keller 2014) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang didapatkan dengan kinerja atau produk yang diharapkan. (Junior, Areros, and Pio 2019) juga mengatakan bahwa pelanggan tidak akan merasa puas apabila

pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya tentang produk yang diinginkan tidak terpenuhi begitu juga sebaliknya pelanggan akan merasa puas apabila persepsinya tentang produk yang diinginkan sama atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan melakukan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas hal ini merupakan faktor yang memicu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mana dapat dilihat baik secara visual, keberhasilan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen baik secara fungsi, dan nilai yang diharapkan konsumen, keinginan membantu yang timbul ketika konsumen merasa kesulitan baik dalam memilih produk atau kesulitan lain yang berkaitan dengan produk, dan juga kesigapan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Hal ini dapat berdampak pada rasa nyaman, aman, sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk tidak berpindah dan melakukan pembelian ulang. Untuk menunjang hal tersebut harus diimbangi dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Menurut (Assauri 2013), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku bisnis harus melakukan strategi dalam hal pengukuran salah satunya dengan menambahkan variasi menu atau variasi

jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk baik secara cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera konsumen, juga banyaknya varian menu yang ditawarkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang bahkan dapat mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Apabila terdapat keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan konsumen dan produk yang diterima, konsumen akan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas rendah. Hal ini dapat menimbulkan resiko yang besar yaitu konsumen yang tidak loyal.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, fasilitas toko juga menjadi hal yang perlu di pertimbangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono 2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan pada konsumen. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peranan penting karena untuk mendukung jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen memerlukan fasilitas yang memadai. Konsumen akan lebih tertarik dengan fasilitas yang lengkap jika ia akan membeli suatu produk atau jasa. Fasilitas yang ditawarkan atau di sediakan oleh kedai Omah Damar berupa ketersediaan peralatan kedai, toilet, tempat parkir, dan beberapa fasilitas lain seperti buku dan WI-FI yang dapat mendukung kenyamanan konsumen saat berada di kedai. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berpeluang untuk membuat konsumen kedai Omah Damar menjadi loyal.

Salah satu bisnis kedai kopi yang ikut meramaikan pasar kedai kopi di Gresik adalah Kedai Omah Damar. Kedai Omah Damar merupakan kedai yang dikelola oleh Yayasan Gang Sebelah. Kedai Omah Damar bertempat di JL. Nyai Ageng Arem-Arem No 21 Gresik.

Kedai Omah Damar melihat bahwa anak muda di era sekarang menjadikan fasilitas berupa spot foto sebagai faktor untuk memilih tempat untuk berkunjung, sehingga kedai omah damar membuat interior kedainya menjadi semenarik mungkin. Interior-interior yang disajikan oleh kedai omah damar berbau kesenian gresik zaman dulu seperti damar kurung dan lukisan-lukisan damar kurung. Selain damar kurung kedai omah damar juga menambahkan fasilitas seperti buku yang dapat dibaca untuk umum, hal ini menjadikan daya tarik untuk para calon konsumen yang gemar membaca. Hal ini membuat penjualan kedai omah damar mulai meningkat. Setelah penjualan kedai mulai meningkat, kedai omah damar mulai memikirkan bagaimana agar konsumen menjadi loyal. Untuk menjadikan konsumen loyal kedai omah damar mulai mengevaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang mereka tawarkan

Secara garis besar, penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai omah damar dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kajian yang dilakukan oleh peneliti adalah peran kualitas produk, kualitas layanan dan fasilitas toko dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang mendasari peneliti untuk menjadikan kedai omah

damar sebagai objek penelitian adalah bagaimana kedai omah damar meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan fasilitas Toko Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kedai Omahdamar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, memiliki rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kedai omah damar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kedai omah damar?
3. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kedai omah damar?
4. Apakah Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan kedai omah damar?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Hanya berfokus pada kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan fasilitas (X_3) yang menjadi faktor-faktor terciptanya Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial dan simultan.
2. Penelitian ini bertempat di Kedai Omah Damar Kec. Gresik
3. Penelitian ini hanya meneliti konsumen Kedai Omah Damar

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diurutkan di atas, tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di kedai omah damar
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kedai omah damar
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di kedai omah damar
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di kedai omah damar

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Toko Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis/akademis

- a. penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan penulis serta berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran
- b. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai informasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih, meningkatkan, dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, dan metodologi penulis dalam menyusun suatu wacana baru dalam memperkaya ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau rekomendasi bagi para pelaku bisnis kedai agar dapat terus meningkatkan pemasaran produknya.