

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri mikro merupakan salah satu jenis industri yang banyak memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara. Berdasarkan data yang didapatkan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah per maret 2021 jumlah industri mikro di Indonesia yaitu 64,2 juta yang memberikan kontribusinya pada Produk domestik bruto sebesar 61,07% (Kemenkeu, 2021). Salah satu jenis industri mikro yang memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto yaitu kedai kopi. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam menikmati produk kopi, semakin mendorong para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh kedai kopi masing-masing. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan konsumennya.

Hal ini berpengaruh dalam dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat. Dikarenakan tingkat masyarakat yang semakin konsumtif sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasukkan produknya dengan karakteristik desain dan harga yang bervariasi. Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat ditingkatkan menjadi konsumen (*customer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi konsumen tetap (*client*). Usaha ini dilakukan karena pembeli yang menjadi konsumen tetap merupakan indikator bahwa pembeli tersebut telah menjadi loyal demikian untuk menjadikan konsumen loyal bukan merupakan hal yang mudah dilaksanakan.

Disamping itu, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif dan dinamis. Hal ini mengakibatkan setiap pemilik usaha harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya guna meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu perusahaan juga harus mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. 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, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Jadi pemasaran di sini merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Banyuwangi merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan berbagai macam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan dan

pendidikan. Kegiatan yang begitu padat membuat masyarakat ingin sejenak beristirahat. Kedai kopi merupakan salah satu tujuan yang sering di cari semua lapisan masyarakat, baik kalangan muda seperti mahasiswa atau karyawan untuk melepas lelah dengan sekadar bertemu dan bercanda bersama teman dan rekan mereka. Hal tersebut mendorong masyarakat Banyuwangi berlomba-lomba dan bersaing dalam memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan membangun kedai kopi.

Kopi Teko merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Gitik Rogojampi, Banyuwangi yang telah memulai usahanya dari tahun 2018 hingga sekarang. Banyaknya pesaing kedai kopi di Banyuwangi membuat Kopi Teko harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen guna terciptanya loyalitas konsumen. Persaingan kedai kopi di Banyuwangi mengakibatkan jumlah pengunjung Kopi Teko mengalami fluktuasi setiap bulannya di tahun 2022 yang dijelaskan pada grafik berikut.



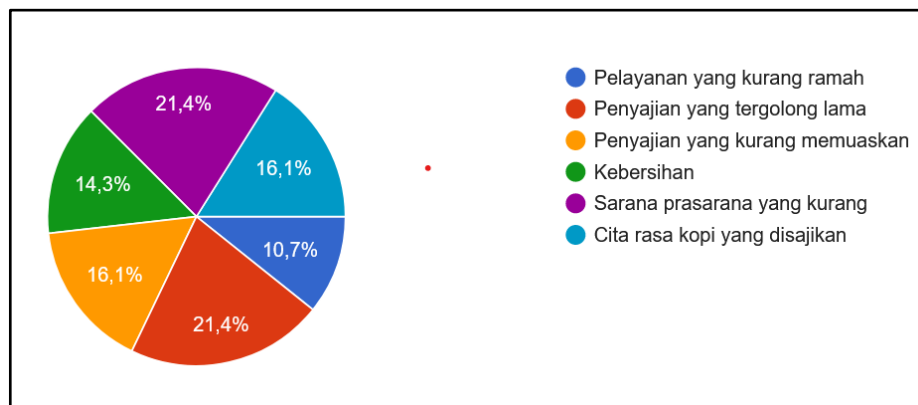
Gambar 1.1 Data Pengunjung Kedai Kopi Teko April 2022-September 2022 (dalam jumlah orang) (Sumber: Kedai Kopi Teko)

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Kedai Kopi Teko terbilang cukup banyak bila dibandingkan kedai-kedai yang lain di daerah Rogojampi Banyuwangi. Kedai Kopi Teko mengalami tren kenaikan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan November 2021 jumlah pengunjung Kopi Teko dari 1.521 hingga 1.543, pada bulan November 2021 sampai dengan bulan Januari 2022 mengalami penurunan hingga 1.498 pengunjung, pada bulan Januari 2022 hingga ke bulan Mei 2022 secara stabil mengalami kenaikan pengunjung hingga 1.714 pengunjung. Namun 4 bulan terakhir Juni 2022 hingga September 2022 jumlah pengunjung Kedai Kopi Teko kerap mengalami penurunan pengunjung secara terus menerus. Permasalahan yang dialami oleh kedai Kopi Teko ini terindikasi adanya permasalahan konsumen tidak berkunjung kembali terhadap Kedai Kopi Teko, artinya loyalitas dari konsumen kurang atau cenderung menurun. Loyalitas konsumen merupakan bukti adanya kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain (Sofiati *et al.*, 2018). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merk atau produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya Duriyanto, dkk *dalam* Harwina (2022).

Loyalitas konsumen tidak bisa muncul dengan sendirinya tanpa adanya faktor yang mendukung. Bloemer dkk., *dalam* Tahuman (2016) menjelaskan bahwa

loyalitas konsumen dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap konsumen.

Oleh karena itu kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang diperoleh. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.



Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Kedai KopiTeko
(Sumber : Data di Olah dari Kedai Kopiteko)

Berdasarkan data keluhan dari 50 konsumen diatas terhadap kualitas pelayanan di kedai Kopi Teko. Terdapat hasil bahwa sarana prasarana yang masih perlu banyak ditingkatkan deengan keluhan sebesar (21,4%), hingga waktu tunggu pesanan yang lama sehingga mengakibatkan konsumen merasa bosan dengan keluhan sebesar (21,4%), penyajian yang kurang memuaskan konsumen yang diras konsumen kurang dalam melayani (16,1%), cita rasa kopi yang belum konsisten membuat loyalitas konsumen pecinta kopi dirasa kurang (16,1%), kebersihan Kopi teko yang masih belum maksimal dikarenakan sirkulasi sampah yang belum

termanajemen dengan baik (14,3%), serta mengenai keramahan karyawan dalam melayani yang perlu ditingkatkan kembali (10,7%). Kualitas pelayanan harus menjadi perhatian pihak Kopi Teko untuk meningkatkan kepuasan konsumen guna terciptanya loyalitas konsumen. Menurut Ibrahim dan Siti (2019) kualitas pelayanan dapat memotivasi untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan, maka kepuasan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin & Hamali (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Serta hasil penelitian yang dilakukan Yuni Inawati *et al*, (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan menyatakan hendaknya perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, Didukung oleh Kumalaningrum, dkk (2016), semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Akan tetapi hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta *et al* (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, senada dengan temuan Octavia (2019), kualitas pelayanan tidak berdampak pada loyalitas konsumen, dimana jika kualitas pelayanan naik maka tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Likumahwa (2020) kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terindikasi adanya *research gap* antar variabel yaitu kualitas pelayanan yang mempengaruhi Loyalitas konsumen sebagai berikut

Tabel 1.1 *Research Gap* antar Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Research Gap	Hasil	Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Martin dan Hamali (2020) 2. Kumalaningrum, <i>et al</i> (2016) 3. Yuni Inawati <i>et al</i>, (2021)
	Terdapat pengaruh negatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Willyanto (2021) 2. Octavia (2019) 3. Likuhmahwa (2020)

Oleh karena itu salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas tersebut adalah variabel moderator yang merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperl lemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderator merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap arah atau sifat hubungan antar variabel. Arah hubungan itu dapat positif atau negatif tergantung pada variabel moderator tersebut. Oleh karena itu variable moderator juga disebut sebagai variable kontingensi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan. Kotler dan Keller *dalam* Rofiah dan Wahyuni (2017) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk..

Variabel moderasi kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan Tjiptono *dalam* Ibrahim dan thawil (2019). Ketika kepuasan seseorang terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan

menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan loyalitas konsumen menjadi salah satu keberhasilan terjadinya kepuasan konsumen dari Kedai Kopi teko itu sendiri. Perusahaan akan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah , meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan repotasi bisnis.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh variabel kepuasan telah dilakukan. Likumahwa (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderating. Didukung oleh Karina, *et al* (2022) bahwa kepuasan nasabah memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KEDAI KOPI TEKNO BANYUWANGI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan masalah di atas dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di kedai Kopi Teko?
2. Apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopiteko?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di kedai Kopi Teko.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak - pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai identifikasi suatu masalah yang sedang terjadi suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian sehingga dapat melakukan komparasi atau perbandingan antara teori dan kenyataan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap

loyalitas konsumen kedai kopiteko dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi rujukan sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan sehingga bermanfaat bagi masyarakat lain.