

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan bisnis di seluruh dunia. Dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pada pengusaha untuk dapat berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Perusahaan ini ingin berkembang dan kompetitif harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga dengan hal tersebut akan memunculkan sebuah rasa kepuasan pada pelanggan. Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini terlihat semakin banyak perubahan dan persaingan terutama pada bisnis dalam bidang yang sama. Dalam keadaan tersebut dapat menuntut manajemen agar semakin meningkatkan segala kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen terutama pada kualitas pelayanan, citra merek, harga dan kualitas produk (Elaman & Agustin, 2019).

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia banyak masyarakat Indonesia memilih menikmati kopi di kedai kopi secara langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat. Kedai kopi sendiri juga menyediakan beberapa jenis minuman kopi, teh dan minuman lainnya. Selain itu beberapa kedai kopi juga menyediakan makanan ringan (snack). Pada umumnya konsumen lebih memilih kedai kopi yang memiliki

fasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, wifi yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Dengan adanya persaingan bisnis di Indonesia yang semakin pesat, setiap wirausaha harus menemukan inovasi baru untuk meningkatkan konsentrasi bisnisnya. Kedai kopi akan mendapatkan tempat di hati para konsumen. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan sangat penting dalam memaksimalkan laba dari customer. Suatu Kedai dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola bahan-bahan mentah menjadi produk dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan wirausaha untuk meningkatkan performansi, oleh karena itu wirausaha wajib untuk menggerakkan kelompok-kelompok tenaga kerja sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Di Indonesia, salah satu produk yang mempunyai banyak peminat yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan penting khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani ataupun pelaku ekonomi lainnya. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan Pemerintah (NTP Nusantara). Oleh karena itu, produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat (AEKI, 2020). Pada tahun 2014 Indonesia menjadi produsen kopi keempat terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Selain sebagai produsen, pada tahun 2015, Indonesia menempati urutan eksportir terbesar ke-5 dalam hal jumlah ekspor produk kopi dengan kode Harmonized System (HS) 0901 setelah Brazil, Vietnam, Kolombia dan Jerman (Kartika, 2018).

Dari banyaknya produk kopi yang ada di Indonesia, keinginan konsumen untuk menikmati kopi juga beragam. Kopi diminum setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti coffee break, kendurian, dan lain sebagainya). Minuman ini dikenal di seluruh kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan untuk mengisi waktu senggang dan menjadi minuman saat sedang berkumpul bersama teman. Bagi kebanyakan orang, kopi adalah minuman yang menyegarkan tubuh dan membangkitkan semangat. Ada juga yang mengonsumsi kopi sebagai minuman penahan kantuk. Saat ini, banyak sekali remaja bahkan orang dewasa yang ingin meminum kopi tetapi dengan cara kekinian. Banyak sekali brand kopi baru bermunculan di beberapa kota-kota besar. Tetapi tidak sedikit dari brand yang ada memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat sehingga sedikit konsumen yang menjadi langganan mereka. Oleh sebab itu, saat ini strategi pemasaran yang tepat, unik dan kekinian merupakan cara yang diperlukan dalam memasarkan produk karena membangun sebuah brand tidaklah mudah.

Jokopi merupakan salah satu brand kedai kopi yang memiliki trend minum kopi kekinian. Dengan tagline “bercerita dan membudaya”, Jokopi seperti mempunyai cara jitu tersendiri dalam memperkenalkan brand kedai kopinya kepada khalayak umum terutama di daerah Surabaya. Dengan kafe yang terbilang letaknya cukup strategis, Jokopi sendiri mempunyai dua tempat yang bisa dikunjungi. Pusat dari Jokopi sendiri terletak di Jalan Ketabang Kali No.51A Surabaya dengan luas tempat sekitar 6x5 meter di dalam dan 6x10 meter di luar dan lokasi ini dekat dengan mall besar di Surabaya, yaitu Grand City dan WTC. Selain itu, terdapat cabang Jokopi di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 431 Surabaya. Kebanyakan pengunjung yang datang selalu menikmati produk dari Jokopi dengan cara nongkrong di kafe yang sudah

disediakan, sehingga membuat suasana semakin ramai dan pengunjung pun merasa nyaman untuk nongkrong di tempat tersebut.

Setiap hari, pembeli yang mengunjungi kedai kopi Jokopi selalu ramai oleh pengunjung, apalagi jika hari Sabtu dan Minggu. Alasan mengapa pada saat hari Sabtu dan Minggu kafe Jokopi ramai yaitu karena pada hari tersebut merupakan hari dimana banyak anak sekolah, mahasiswa, bahkan pekerja libur dan itu adalah hari yang tepat untuk berkumpul dengan teman sembari menikmati kopi yang ada di kafe Jokopi. Adapun jumlah penjualan di salah satu Cabang dari Jokopi yakni di Cabang Ketabang Kali dan Cabang Untung Suropati, menurut pemaparan Wira selaku Manager Marketing Creative sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Jokopi Cabang Ketabang Kali dan Cabang Untung Suropati

Cabang	Penjualan Hari Kerja	Penjualan Hari Weekend
Ketabang Kali	500 - 700 Cup Kopi	1500 Cup Kopi
Untung Suropati	200 - 400 Cup Kopi	1000 Cup Kopi

Sumber : Wira, Manager Marketing Creative Jokopi 2023

Kebanyakan pengunjung yang datang selalu menikmati produk dari Jokopi dengan cara nongkrong di kafe yang sudah disediakan, sehingga membuat suasana semakin ramai dan pengunjung pun merasa nyaman untuk nongkrong ditempat tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, pelaku bisnis akan mengharapkan dapat mempertahankan para pelanggannya dalam jangka yang panjang. Menurut Griffin loyalitas dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian secara rutin didasarkan atas unit pengambilan keputusan. Selain itu loyalitas pelanggan dapat disebut sebagai suatu sikap

menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Griffin, 2015).

Ketika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, hal tersebut akan menjadikan asset bagi perusahaanya. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk perusahaan secara menerus tapi juga akan menjadi penyalur dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang terdekatnya, tanpa kita sadari pelanggan sudah membantu perusahaan untuk memasarkan produk dengan sendirinya. Pelanggan yang memiliki kelayalan akan sulit untuk berpindah kepada produk pesaing.

Dari segi sudut pandang pelanggan atau konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan yang menyangkut mutu Citra Merek, harga dan Kualitas Pelayanan yang terlampau tinggi. Banyak faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kepuasan penilaian seseorang terhadap kinerja produk sehubungan dengan ekspektasi. kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Selain faktor harga, kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Tidak mudah untuk menjadikan pelanggan loyal akan produk perusahaan ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membuat pelanggan tetap loyal, hal tersebut adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek menurut Ayni (2020)

adalah nama simbolis yang sifatnya membedakan perihal logo, cap atau kemasan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual. Merek juga membedakan dari barang maupun jasa dari pesaing lainnya dan juga merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang mempunyai produk yang identic.

Selain citra merek, Harga juga menjadi pandangan utama dalam mempertimbangkan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pengambilan kebijakan dalam pembelian yang berkaitan dengan harga memang sangat sulit diputuskan karena harga merupakan factor yang terpenting untuk menarik pelanggan untuk tetap kembali melakukan pembelian. Harga merupakan suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentor, 2016).

Selain Citra Merek, citra merek dan harga strategi yang perlu diperhatikan adalah Kualitas Pelayanan. Menentukan sebuah produk yang akan dikonsumsi pelanggan akan memperhatikan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan. Pelanggan akan mempunyai rencana untuk membeli ulang jika produk yang dikonsumsi memiliki kenyamanan dan kualitas yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam skripsi Aldi Saputra Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Dapat dilihat dari pengertian tersebut Kualitas Pelayanan merupakan strategi yang sangat potensial yang akan berhubungan langsung atau berdampak langsung pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Saputra, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA**

MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Jokopi Surabaya Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Upn Veteran Jawa Timur)”.

1.2. Rumusan Masalah

Agar penelitian benar-benar berfokus maka perlu dibuat rumusan dari masalah dari permasalahan yang ada. Perumusan masalah ini merupakan hal yang paling penting dilakukan terlebih dahulu sebelum sampai pada tahap pembahasan lebih lanjut. Adapun masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah Citra Merek, citra merek, harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, citra merek, harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian, secara teoritis dapat digunakan untuk menimbulkan kontribusi dalam pengembangan keilmuan tersebut, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang penelitian pengaruh Citra Merek, citra merek, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Aspek Praktis Bagi Pihak Jokopi Surabaya

Bagi pihak Jokopi Surabaya sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal.

c. Aspek Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya mengenai pengaruh pengaruh Citra Merek, citra merek, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Aspek Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang bisnis dan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.