

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, kebutuhan dan gaya hidup masyarakat di Indonesia sangatlah beragam. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya pengusaha kuliner yang mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan café atau warkop yang lebih kreatif dan modern. Saat ini banyak café yang lebih menarik dan memiliki diferensiasi untuk meningkatkan daya saingnya. Tidak hanya itu, kini kedai kopi atau kerap disebut coffee shop atau cafe tidak hanya sebatas tempat untuk meminum kopi sambil bersantai, berbincang bincang dan bertemu rekan saja, tetapi cafe saat ini juga menjadi tempat pengunjung untuk berfoto dirinya atau makanan dan minuman yang disajikan, sehingga dapat menarik konsumen yang ingin mencobanya.

Persaingan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner ditandai dengan jenis produk kuliner yang sama namun harga dan pelayanan beraneka ragam. Hal ini, tentunya membuat para pemilik bisnis kuliner untuk menciptakan strategi yang nantinya dapat menarik konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan sehingga bisnis tersebut mampu untuk bersaing dengan pesaingnya. Seperti dengan memberikan harga terjangkau.

Harga menurut Sukmawati (2017) adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa dalam upaya mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga termasuk bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan. Harga ditentukan oleh kebijakan Perusahaan yang

mempertimbangkan berbagai hal. Misalnya, Perusahaan harus selalu mengamati harga pesaingnya untuk memastikan bahwa harganya tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Loyalitas dan kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor kualitas produk juga. Kualitas produk merupakan nilai kepuasan yang kompleks dalam suatu produk tersebut. Menurut Kristanto (2019) keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi jika kualitas produknya baik. Kualitas produk dapat dikatakan memuaskan jika kualitas produk yang diterima oleh konsumen lebih tinggi daripada yang telah diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2017:110) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi hingga melebihi harapan konsumen.

Promosi, selain kualitas produk dan harga, memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Promosi, menurut Roselina (2019), adalah kumpulan tindakan yang digunakan untuk mengkomunikasikan, memberi tahu, dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mereka mengakui kehebatannya dan membuat mereka setia pada produk. Menurut Indu (2019), promosi juga merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan pelanggan tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk dilakukan, semakin tertarik konsumen dan terpengaruh untuk membeli. Promosi adalah kegiatan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan dan memberi tahu konsumen tentang keuntungan dari produk baru mereka dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk

tersebut, sehingga terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memberi tahu konsumen tentang keuntungan dari produk baru mereka.

Salah satu cara pelanggan yang puas dengan warkop adalah dengan menunjukkan loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Pelanggan adalah orang yang sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan kemudian membayar produk atau jasa tersebut, menurut Gegahertzt & Ngatno (2020). Salah satu keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah kurangnya dampak serangan dari pesaing dari perusahaan sejenis; ini mencakup kompetisi tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam hal persepsi.

Kepuasan konsumen adalah komponen yang paling penting. Menurut Gegahertzt & Ngatno (2020), kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara hasil yang dirasakan atau harapan dan kinerja yang diharapkan. Jika pelanggan puas, mereka akan lebih cenderung membeli produk yang sama lagi dan sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka tidak akan membeli atau menggunakan produk yang sama lagi dikemudian hari. Mengingat persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus membuat pelanggan puas dengan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara dan pendekatan agar pelanggan merasa

puas dan ingin kembali. Konsumen tidak akan kembali ke perusahaan lain sampai mereka merasa kebutuhannya dipenuhi dan menjadi loyal.

Faktor pemasaran yang sangat penting adalah kepuasan pelanggan; jika pelanggan tidak puas dengan layanan, perusahaan akan hancur. Dalam pasar dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang berarti bahwa jika bisnis berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika bisnis menurunkan kepuasan pelanggannya, loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas.

Dari hasil penelitian terdahulu peneliti menemukan hasil menurut Christopher dan Prabowo (2023) Penelitian sebelumnya menemukan bahwa, menurut Christopher dan Prabowo (2023) harga memengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, harga memengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian menurut Septiani (2019) yaitu e-service quality memiliki pengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, Persepsi harga memiliki pengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, Promosi penjualan juga memiliki pengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, e-service quality memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, persepsi harga memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, promosi penjualan juga memiliki pengaruh positif

dengan loyalitas pelanggan. E-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut studi Olivia & Ngatno (2020), kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial; variabel promosi dan kualitas produk memengaruhi variabel kepuasan pelanggan; kualitas produk dan variabel promosi memengaruhi variabel loyalitas pelanggan; dan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi.

Menurut Sukmawati (2017), penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Warkop langgano merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh perseorangan yang bergerak di bidang kuliner tepatnya yaitu kopi. Warkop langgano memiliki lokasi yang strategis yaitu di dalam Perumahan Mojoasri, tepatnya di Blok A3, Mancilan, Kecamatan Mojoagung, Jombang, Jawa Timur. Warkop langgano menyediakan menu yang bervariasi dan dilengkapi dengan fasilitas Wifi, tempat yang nyaman, serta pemandangan yang asri sehingga membuat konsumen betah untuk berada di Warkop Langgano. Harga dan kualitas produk yang mampu bersaing, serta banyaknya variasi menu yang ditawarkanpun menjadi salah satu alasan Warkop langgano ramai dikunjungi.

Warkop langgano melakukan inovasi dan pembenahan berkaitan dengan bahan baku, sumber daya manusia, maupun sarana dan prasarana yang akan meningkatkan persaingan. Inovasi-inovasi yang diberikan oleh Warkop Langgano akan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan dengan menciptakan rasa kepuasan konsumen, warkop langgano mampu bersaing dengan para pesaingnya. Adapun data penjualan Warkop Langgano pada tahun 2023 sebagai berikut.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Warkop Langgano (Per-cup) Tahun 2023**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH YANG TERJUAL</b>	<b>PROSENTASE</b>
1	Januari	1.953	
2	Februari	1.595	18,3%
3	Maret	2.263	41,8%
4	April	3.000	32,5%
5	Mei	2.915	2,8%
6	Juni	3.120	9,3%
7	July	3.937	26,1%
8	Agustus	3.410	13,3%
9	September	4.200	23,1%
10	Oktober	4.100	2,3%
11	November	3.893	5,0%
12	Desember	3.920	0,6%
<b>Total Satu Tahun (2023)</b>		<b>35.198</b>	<b>175,10%</b>

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu satu tahun penjualan di warkop Langgano Mojoagung tepatnya pada bulan Januari sampai Desember mengalami fluktuasi. Fenomena yang terjadi pada Warkop Langgano adalah tingkat penurunan jumlah pembelian pada bulan Februari dengan jumlah 1.595 dan presentase sebesar 18,3 %. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor

diantaranya yaitu pada musim hujan sehingga tidak banyak konsumen yang ingin pergi ke tempatnya langsung, kurangnya tingkat promosi penjualan kepada konsumen, tidak menyediakan layanan online baik Grabfood, Gofood maupun lainnya. Walaupun warkop Langgano memiliki harga yang cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan Kualitas produk yang baik, tidak menutup kemungkinan akan memberikan penilaian yang kurang baik dan akan menurunkan loyalitas pelanggan karena kurangnya pelayanan dan fasilitas yang diberikan sehingga pelanggan merasa kurang puas.

Warkop Langgano Mojoagung memiliki beberapa fasilitas namun masih belum berfungsi dengan baik. Para konsumen Warkop Langgano Mojoagung rata rata mengeluh terhadap kualitas wifi yang sering macet dan terkadang sinyalnya tidak ada. Sehingga ada juga konsumen yang memberikan saran untuk memperbarui meja kursi yang sudah tidak nyaman atau tidak layak untuk dipakai. Dan juga harus dijaga kondisi kebersihan toiletnya.

Penjualan tertinggi warkop langgano di bulan September dengan jumlah penjualan sebesar 4.200 dengan presentase sebesar 23,1% yang dimana bulan tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswa atau sebagian pelajar yang mulai memasuki libur panjang, serta banyaknya para reviewers yang datang untuk membantu mempromosikan warkop langgano tersebut. Sehingga, banyak dari kalangan anak muda bahkan kalangan orang tua pun ingin tau dan mencobanya. Maka dari itulah warkop langgano mulai banyak yang mengunjungi dan mulai banyak yang mengetahui, bahkan customer dari luar kecamatan mojoagung pun

tertarik dan ingin nongkrong serta menikmati view sawah dan tempat yang sangat sejuk.

Fenomena eksternal yang dihadapi oleh Warkop Langgano Mojoagung yaitu maraknya kedai kopi atau coffe shop yang ada di wilayah mojoagung atau disekitar Warkop Langgano, sehingga menyebabkan adanya persaingan yang semakin tinggi dalam bisni ini. Dengan adanya persaingan ini mengakibatkan konsumen mencari informasi mengenai produk lain yang sejenis dan melihat harga yang lebih terjangkau dari produk Warkop Langgano dengan cita rasa yang tidak kalah. Sehingga para konsumen harus memilih dan menilai mana yang memiliki nilai yang baik dalam harga, kualitas produk, serta memberikan promosi produk yang menarik yang diberikan oleh Warkop Langgano tersebut untuk para kosumen. Dengan adanya fenomena tersebut maka akan mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada usaha Warkop Langgano Mojoagung dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Warkop Langgano Mojoagung”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung sangat dipengaruhi oleh harga?
2. Apakah loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk?
3. Apakah promosi sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung?
4. Apakah kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung sangat dipengaruhi oleh harga?
5. Apakah kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk?
6. Apakah promosi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung?
7. Apakah loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung?
8. Apakah loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung sangat dipengaruhi oleh harga?
9. Apakah loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung sangat dipengaruhi oleh kualitas produk?
10. Apakah loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung sangat dipengaruhi oleh promosi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
8. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung
9. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Langgano Mojoagung

10. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Usaha Warkop Laggano Mojoagung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang administrasi bisnis, lebih tepatnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
  - b. Hal yang diharapkan dengan adanya penelitian ini yaitu isi dalam penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti dengan bidang yang sama maupun peneliti yang ingin meneliti pada bidang kajian yang lebih luas.
2. Secara Praktis
  - a. Dapat menjadi salah satu pertimbangan baik dalam pengambilan Keputusan maupun pemecahan masalah pada bidang pemasaran terutama pada harga, kualitas produk, promosi, kepuasan dan loyalitas pelanggan di Usaha Warkop Laggano Mojoagung
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti memperluas dan meningkatkan pemahaman mereka tentang pengaruh harga, kualitas

produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.