

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *coffee shop* yang terjadi saat ini, menyebabkan persaingan usaha di pasar masyarakat yang sangat ketat antara berbagai macam *coffee shop* di Indonesia tumbuh dengan cepat. Perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, Kejadian ini akan memaksa pelaku pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif, keunggulan dan komparatif sehingga mereka dapat bertahan di pasar. Kondisi seperti ini perusahaan harus pandai-pandai memilih produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, dengan teknologi dan media informasi masyarakat dapat menyeleksi barang dengan keinginan dan kebutuhan. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mempertahankan Salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik di Sidoarjo adalah bisnis restoran dan *coffee shop* (Sugianto, 2013).

Pada konsumen café di AMPM di sidoarjo Kawasan kavling DPR sekitar transmart pagerwojo, mulai dari anak muda hingga lanjut usia, Cafe ini merupakan suatu tipe café pada umumnya yang menyediakan tempat duduk diluar ruangan dan ada live music setiap hari Kamis-minggu. Cafe pada AMPM sidoarjo ini menyediakan cemilan, makanan dan minuman. Perkembangan cepat ini dapat terjadi karena adanya sedikit pergseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk nongkrong. Masyarakat mulai menjadikan nongkrong di kedai kopi menjadi suatu rutinitas untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan kedai kopi juga dapat dijadikan untuk

tempat kerja kedua bagi para pekerja selain di kantor. Kedai kopi mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat indonesia untuk dikunjungi. Fenomena ini dapat menjadikan satu peluang usaha yang sangat potensial bagi para pengusaha. Bisnis *coffee shop* ataupun kedai kopi ini membuat masyarakat di indonesia ataupun konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan kedai kopi yang berbeda. munculnya berbagai *Coffee Shop* yang ada di indonesia dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat indonesia yang gemar akan datang atau mengunjungi kedai kopi (Kholik, 2018).

Para pelaku di dunia usaha bisnis ini mulai menyadari bahwa bagaimana cara untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Artinya lebih baik perusahaan fokus menjaga kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan, serta untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki. Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk juga dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang

ditawarkan, dari kebiasann pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan (Swastha, Basu, 2014).

Selain kualitas produk merupakan salah satu factor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga kualitas produk menjadi perhatian khusus bagi pelanggan *coffee shop* AMPM sidoarjo. Tentunya tidak lepas dari bahan baku, penyimpanan bahan baku, proses pengelolaan hingga ke tahap penyajian. Terciptanya sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang disajikan. Hal ini dikarenakan sifat dan perspektif pelanggan terhadap produk berbeda-beda. Mulai dari pelanggan yang memiliki pengetahuan tinggi tentang suatu produk hingga pelanggan yang memiliki pengetahuan tinggi tentang suatu produk hingga pelanggan yang membanding-bandingkan dengan produk lain. Hal ini bisa saja terjadi jika kualitas produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan, sehingga pelanggan lebih memilih kopi ke *coffee shop* lain yang sesuai dengan keinginannya. Kualitas produk merupakan bahwa kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk , jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Swastha, Basu, 2014).

Loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dalam menikmati produk dan layanan yang digunakan. Loyalitas pelanggan akan setia pada brand jika kualitas produknya bagus dan menarik. Serta layanan yang digunakan kesetiaan pelanggan akan memberikan dampak peningkatan profit pada *coffee shop* AMPM sidoarjo. Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan

produk atau jasa yang disukai secara terus menerus dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang (Kholik, 2018b).

Loyalitas pelanggan *coffee shop* AMPM sidoarjo akan membentuk hubungan jangka Panjang terhadap pelanggan sehingga *coffee shop* AMPM sidoarjo dapat menghadapi persaingan yang kompetitif dengan baik. Loyalitas pelanggan berperan penting menghasilkan profit penjualan, sehingga penting untuk terus diperbaiki baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka Panjang. Keuntungan menjadi motif utama dan yang dibutuhkan untuk menjaga konsistensi sebuah bisnis, dikarenakan dengan adanya keuntungan akan meningkat jika terus diperbaiki dan ditingkatkan dalam jangka waktu Panjang hal ini meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dari sisi keuntungan yang lain maka konsumen melakukan pemasaran secara *word of mouth* kepada konsumennya. Selain strategi promosi dilakukan perusahaan dengan menggunakan iklan dan penjualan. Media iklan dilakukan sebagai strategi promosi, agar produk *coffee shop* AMPM sidoarjo dapat dikenal oleh banyak masyarakat luas, melalui penjualan dengan konsumen maka *coffee shop* AMPM sidoarjo dapat mengerti tentang desain yang diminati dan mengenal keinginan konsumen, strategi promosi yang tepat perlu diterapkan guna mempelajari keadaan pasar. Manajer *coffee shop* AMPM harus memperhatikan factor-faktor yang menjadi ancaman atau hambatan bagi usahanya seperti harga jual yang menarik dengan memberikan diskon yang menarik kepada konsumen agar membeli produknya. Di dalam menghadapi ancaman tersebut perusahaan akan Menyusun strategi promosi dan cara meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih handal untuk meningkatkan penjualan produk yang menurun beberapa bulan ini atau menggantinya dengan varian produk lain. Selain kualitas pelayanan sering menjadi pokok

pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Banyak para ahli telah memberikan definisi tentang kualitas pelayanan dengan ungkapan yang berbeda-beda, tetapi yang terkandung didalamnya adalah sama yaitu kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifiknya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien yang berada di perusahaan (D Fatihudin, 2019).

*Coffee shop* AMPM sidoarjo mengalami penurunan jumlah penjualan yang paling banyak terjadi pada tahun 2020-2021 dikarenakan ada covid19. dengan kualitas produk, kualitas pelayanan hingga strategi promosi, sejak saat itu pihak *coffee shop* AMPM sidoarjo mengevaluasi kritikan dan saran dari pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanannya dan strategi promosi serta menambah jumlah menu yang di sediakan. Setelah mengalami penurunan jumlah pelanggan yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan, pada tahun 2022 *coffee shop* AMPM sidoarjo Kembali mengalami peningkatan jumlah penjualan yang cukup signifikan. Demi dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya, *coffee shop* AMPM sidoarjo perlu memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan strategi promosi.

Kualitas produk makanan dan minuman pada *coffee shop* AMPM sidoarjo banyak yg tidak melihat kualitas tersebut, akan tetapi mereka akan tetapi mereka memperhatikan desain, tempat dan band ambyar pada *coffee shop* AMPM sidoarjo yang sangat menarik datang ke tempat tersebut. Berdasarkan wawancara

dengan admin *coffee shop* AMPM sidoarjo memiliki beberapa permasalahan seperti terjadinya kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan pemesanan sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan sajian yang tidak sesuai dengan sajian yang diterima tidak sesuai ekspektasi baik dalam ukuran maupun tampilan. *Coffee shop* AMPM sidoarjo hanya memiliki strategi promosi pada Instagram dan tiktok saja, pada promosi tersebut kurangnya membuat konten, promo dan event band ambyar. Maka dari itu pelanggan hanya tertarik pada event band ambyar saat berkunjung pada *coffee shop* AMPM sidoarjo. Kurangnya memberikan atau informasi tentang produk kepada pelanggan dan membuat pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk, kurangnya karyawan *coffee shop* AMPM sidoarjo memberikan solusi dan masalah pada pelanggan

Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal demikian agar loyalitas pelanggan pada *coffee shop* AMPM sidoarjo tidak berkurang. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee shop* AMPM sidoarjo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo?

4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebuah penelitian di bentuk karena adanya tujuan yang akan di capai. Adapun tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* AMPM sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi piha pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat bagi masyarakat  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan Digunakan untuk menemukan solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah sosial menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan startegi promosi terhadap loyalitas pelanggan, serta Dapat menambah ilmu lebih luas dan wawasan dalam

memecahkan masalah di perusahaan khususnya di dunia usaha, sehingga siap dan mampu dalam dunia kerja.

- b. Manfaat bagi *Coffee Shop* di AMPM sidoarjo  
Sebagai bahan masukan dan membantu memberikan informasi untuk pertimbangan bagi pihak manajemen atau pemilik cafe dalam strategi pemasarannya dan mengetahui keinginan konsumennya. Penelitian yang dibuat dapat berguna untuk mempromosikan produk yang ada di *coffee shop* AMPM tersebut.
- c. Manfaat bagi Universitas PGRI adi buana Surabaya Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dan evaluasi pengetahuan serta masukan bagi penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, strategi promosi serta loyalitas pelanggan.