

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara berbagai perusahaan. Kejadian ini akan memaksa pelaku pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif sehingga mereka dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan dapat memuaskan mereka lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Dalam keadaan tersebut dapat menuntut manajemen agar semakin meningkatkan segala kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen terutama pada harga, keragaman produk, fasilitas, dan lokasi. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat. 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. Setiap wirausaha harus menemukan inovasi baru untuk meningkatkan konsentrasi bisnisnya agar mendapatkan tempat di hati para konsumen. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan sangat penting dalam memaksimalkan laba dari customers melalui harga yang sudah ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan serta memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu berdasarkan beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal (Rohmawati, 2018).

Menurut Winata dan Fiqri, (2017) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Suatu perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan. misalnya, penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang puas dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga jual suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Jika sesuai dengan selera mereka, hal inilah yang menjadi tolak ukur apakah pelanggan kita bisa loyal dengan perusahaan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Bagi para produsen

pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena tanpa adanya keberadaan dan dukungan mereka suatu usaha tidak mungkin berkembang. Konsumen yang akan menentukan apakah mereka akan membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan.

Selain harga, keragaman produk juga merupakan keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran keberagaman produk, variasi dari setiap produk serta kualitas produk tersebut. Disamping keragaman produk yang menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungkinan terpenuhi kebutuhanpun lebih besar, sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan (Rohmawati, 2018). Dengan harga yang terjangkau dan keragaman produk yang banyak diharapkan dapat menarik konsumen serta membuat konsumen loyal terhadap Kedai Kopi “Kanggo Riko”.

Di Kedai Kopi “Kanggo Riko” juga menyediakan berbagai jenis fasilitas yang merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan kepada setiap konsumen.

fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan jasa yang akan dibeli adanya fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan.

Penempatan lokasi juga sangat berpengaruh dalam bauran pemasaran. Penetapan lokasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi “Kanggo Riko” merupakan

unsur penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang mudah di akses mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat mengakibatkan sebuah perusahaan dapat lebih sukses dalam melakukan bisnisnya dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun produk yang dijual sama, lokasi penjualan yang strategis memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian (Wirawan, Sjahrudin, dan Razak, 2019)

Kedai Kopi Kanggo Riko yang mempunyai konsep *homey* / rumah yang mempunyai berbagai macam menu minuman yang enak dengan harga terjangkau dan juga menyediakan tempat yang nyaman merupakan salah satu tujuan utama pembeli. Di Kedai Kopi Kanggo Riko juga terdapat fasilitas yang berfungsi dengan baik seperti kamar mandi, toilet, tempat ibadah. Dengan konsep tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitiannya.

Akan tetapi pada awal 2020 terdapat musibah yang terjadi hampir menyebar di sejumlah daerah diseluruh Indonesia yaitu adanya Virus Covid-19 yang berdampak kepada penurunan daya beli masyarakat, salah satunya termasuk kedai kopi yang dalam beberapa tahun terakhir cukup banyak bermunculan. Berbagai upaya pencegahan penyebaran virus covid-19 telah dilakukan pemerintah pusat dan daerah di antaranya menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).Hal ini berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian karena pergeseran gaya hidup yang awalnya menikmati kopi langsung di lokasi dengan satu atau

dengan berbagai macam kepentingan lain sambil menikmati *ambience* yang ada, namun berubah menjadi menikmati kopi dirumah saja membuat konsumen lebih mempertimbangkan keputusan akan memesan kopi atau tidak. Hal tersebut mempengaruhi kinerja pada penjualan di Kedai Kopi Kanggo Riko, berikut data penjualan per unitnya :

Tabel 1.1

Penjualan Per Unit Pada Kedai Kopi Kanggo Riko

Bulan	Rata - Rata
Januari 2019- Desember 2019	9.000 Unit/Bulan
Januari 2020 - Desember 2020	6.000 Unit/Bulan
Januari 2021 - Maret 2021	5.500 Unit/Bulan

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa penjualan kopi pada Kedai Kopi Kanggo Riko pada Januari 2019 - Desember 2019 sebesar 9000 unit/bulan atau 300 unit/hari terjual. Berikutnya pada tahun Januari 2020 - Desember 2020 terdapat penjualan sebesar 6000 unit/bulan atau sebesar 200 unit/hari terjual, Sedangkan pada Januari 2021 - Maret 2021 terdapat penjualan kopi sebesar 5500unit/bulan atau 180unit/hari terjual. Hal ini berarti terdapat penurunan dalam penjualan mulai Januari 2019 - Maret 2021.

Dengan diberlakukannya aturan tersebut pemilik kedai kopi mulai berbenah dan menerapkan protokol kesehatan di lokasi usaha mereka. Ketika pengunjung masuk ke wilayah kedai kopi, maka diwajibkan memakai masker, mencuci tangan di tempat yang telah disediakan terlebih dahulu, dan diukur suhu tubuhnya. Jarak antar meja dan kursi harus 1,5 meter. Karyawan kedai kopi

juga wajib memakai masker, sarung tangan, dan face shield dengan tujuan agar konsumen nyaman dengan pelayanan yang telah di berikan oleh sebuah kedai kopi dan juga guna untuk mencegah penularan mata rantai virus covid-19. Bisnis kedai kopi kini mulai menggeliat meskipun omset jauh dari sebelum adanya pandemi covid-19. Tentunya pebisnis kedai kopi terus di tuntut berinovasi dengan dinamika kondisi perekonomian dimasa mendatang sehingga perekonomian dapat kian adaptif. Pemerintah juga diharapkan dapat terus mengeluarkan kebijakan dan peraturan yang dapat mendorong sector usaha termasuk UMKM sehingga roda perekonomian dapat tetap berjalan meskipun tidak selaju tahun-tahun sebelumnya.

Mendasari peran pentingnya harga produk, keragaman produk, fasilitas, dan lokasi dalam suatu perusahaan yang berpengaruh pada tingkat kepuasan serta memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan sebagaimana penjelasan tersebut diatas menjadi dasar untuk melakukan penelitian di Kedai Kopi “Kanggo Riko” Sidoarjo. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Kanggo Riko Sidoarjo”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo?
5. Apakah harga, keragaman produk, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari kajian permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, fasilitas, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kanggo riko Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam dunia bisnis sehubungan dengan manajemen ekonomi, yaitu mengenai harga suatu produk, keberagaman produk, fasilitas, lokasi, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi subjek atau bagi pelanggan mengenai pentingnya pengaruh harga, keragaman produk, fasilitas, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi pengusaha

Penelitian ini digunakan oleh pengusaha sebagai tambahan masukan mengenai penentuan beberapa faktor loyalitas pelanggan. seperti dalam harga produk, keberagaman produk, fasilitas, dan lokasi sehingga loyalitas pelanggan dapat terpenuhi.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau tambahan pustaka untuk penelitian yang sejenis