

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini maju dan pesat, hal ini dikarenakan setiap pelaku usaha senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya mengalami pertumbuhan. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis berimplikasi terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu sebesar 3,51% pada kuartal III-2021. Pertumbuhan bisnis yang kini semakin banyak dan bervariasi membuat setiap pelaku usaha harus bersaing dengan kompetitornya. Di tengah *pandemic covid-19*, dimana adanya keterbatasan kegiatan yang berdampak pada pola kehidupan masyarakat dan menimbulkan stress karena hal pekerjaan, membuat masyarakat disinyalir membutuhkan suatu wadah dalam mengemukakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam kehidupannya (Sarasti, 2015).

Warung kopi selain merupakan jenis usaha jangka panjang, juga merupakan tempat berintraksinya seseorang untuk berdiskusi, bersantai, mengerjakan tugas, melepas kejenuhan dan bahkan hanya untuk sekedar ngopi sendirian. Warung kopi biasa disebut sebagai kedai kopi, umumnya memiliki konsep yang merakyat dengan

harga yang terjangkau. Sedangkan kafe biasa disebut juga sebagai *coffee shop*, umumnya lebih bergensi dengan harga yang lebih mahal. Warung kopi atau pun *coffee shop* yang ada di daerah Kintamani memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan warung kopi ataupun *coffee shop* yang ada di Singaraja. Hal ini dikarenakan adanya *view* yang membuat pelanggan harus membayar lebih dari harga yang ada di warung kopi ataupun *coffee shop* Singaraja. Warung Ko-Vaitnam Singaraja merupakan salah satu warung kopi yang sudah banyak di ketahui dan memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki tempat yang bernuansa antik (*vintage*). Barang-barang atau furniture di warung kopi tersebut berasal dari barang-barang jaman dulu yang dimana barang tersebut kini menjadi barang antik. Warung Ko-Vaitnam selain menyajikan kuliner, juga bisa menjadi sumber pengetahuan baru untuk anak milenial yang tidak mengetahui barang yang dipergunakan zaman dahulu kini menjadi tahu karena melihat langsung melalui pajangan dan furniture yang ada di warung kopi tersebut.

Data (lampiran 01) menjelaskan bahwa jumlah penjualan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja pada 8 bulan terakhir di tahun 2021 tidak mencapai target. Bulan Januari-April penjualan sedikit demi sedikit mengalami peningkatan namun peningkatan tersebut belum mencapai target penjualan. Pada bulan Mei dan Juni pemasukan mengalami penurunan terutama saat memasuki bulan Juli dan Agustus dimana saat itu adanya masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dari data tersebut terlihat bahwa pihak manajemen warung kopi harus mengevaluasi strategi yang lebih optimal lagi agar dapat mempertahankan pelanggan dan dapat mencapai target penjualan. PPKM *Covid-19* seharusnya tidak menjadi penghalang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya karena

dengan pemberlakuan PPKM, perusahaan dapat memikirkan inovasi baru dan mengadopsi teknologi baru untuk mempromosikan produk dan layanannya melalui saluran digital online (Doyle & Conboy, 2020). Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan juga tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan bukan hanya dalam jangka pendek namun juga bisa menjamin jangka panjang atau kesetiaan pelanggan (Atmaja, 2020). Berhasilnya sebuah perusahaan apabila dilihat dari persepektif konsep pemasaran adalah jika perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, kondisi semacam ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya (Mahfud & Sasongko, 2019).

Loyalitas pelanggan menurut Setiandini (2010) dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. (Megawati, 2017) menyatakan bahwa dimana hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki. Tumbuhnya loyalitas pada diri konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang serta menambah jumlah pembelian (Saputra, 2013). Penelitian menurut Susnita (2020) kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2019) bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa jika para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merekomendasikan hal-hal yang

positif terhadap teman-temannya, kemudian akan kembali lagi lain waktu untuk berkunjung kembali dan akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang harus ditingkatkan sebagai kunci utama suatu keberhasilan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa (Putri & Utomo, 2017). Sehingga dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Tingginya pelayanan yang disediakan dari perusahaan maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula sehingga dengan begitu akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa tingkat mutu suatu pelayanan tidak hanya dapat dinilai berdasarkan dari sudut pandang perusahaan saja, tetapi mesti dinilai berdasarkan sudut pandang dari pelanggan yang dimana pelanggan tersebut menikmati atau tidak pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak akan bisa terwujud apabila pelanggan belum mencoba dan melakukan proses pembelian terlebih dahulu (Pradipta, 2021). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan

produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2016). Tidak cukup hanya dengan memuaskan akan membuat pelanggan tetap loyal, karena adanya suatu kebebasan yang membuat pelanggan memiliki pilihan (Oliver, 1999). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena, teori dan dan hasil penelitian terdahulu, maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di paparkan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Tidak tercapainya target penjualan pada 8 bulan terakhir di tahun 2021.
- (2) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.



#### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja ?
- (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja?
- (3) Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.
- (2) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.
- (3) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

(1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Ko-Vietnam Singaraja.

(2) Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Bagi pihak lain dapat dijadikan bahan literatur untuk menambah wacana dan mengembangkan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi referensi dan memperkaya khasanah penelitian yang dapat menjadi bahan perbandingan penelitian berikutnya.

