

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini terus meningkat, salah satu dunia usaha yang menghadapi kenaikan dengan pesat adalah usaha kuliner, baik itu kuliner yang berorientasi pada makanan ataupun kuliner yang berorientasi pada minuman. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis yang menggeluti bidang kuliner, sebab dengan terus pesatnya pertumbuhan kuliner diiringi pula dengan berbagai macam strategi untuk memikirkan satu cara yang kreatif supaya usahanya tampil lain daripada yang lain agar mampu menarik minat pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kegiatan komersial di sektor kedai kopi mengalami peningkatan yang signifikan, yang telah mendorong banyak pengusaha untuk membuka atau memulai bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada pada saat yang sama menciptakan persaingan yang sangat ketat antar kafe (Sebayang & Situmorang, 2019).

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran untuk beralih (Kotler & Keller, 2016:138). Menurut Tjiptono (2014:393) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pemilik usaha kedai kopi (*coffeesshop*) juga wajib berlomba sebagai yang terdepan serta menetapkan

orientasi kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama supaya usahanya dapat bertahan seiring menggunakan bertambahnya jumlah konsumen yang loyal. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012:177). Pemilik *coffeeshop* wajib bisa memberikan kepuasan yang dibutuhkan sang pelanggan yaitu dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta impian pelanggan lalu berusaha memenuhi kebutuhan serta harapan tersebut.

Banyaknya kegiatan warga dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup menuntut masyarakat untuk tetap fleksibel dalam melakukan suatu kegiatan bahwa penyelesaian sesuatu pekerjaan tidak mutlak diselesaikan di kantor maupun di rumah. Penyelesaian pekerjaan bisa pula dicoba pada tempat-tempat yang nyaman semacam restoran, rumah makan serta *coffeeshop*. Warga perkotaan mengalami pergantian struktur kebudayaan yang sangat signifikan baik dari pola interaksi ataupun wadah komunikasi ruang publiknya, salah satu hal yang melatarbelakanginya merupakan tingginya angka pertumbuhan ekonomi (Wirawan et al., 2019).

Awalnya, minum kopi merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dahulu. Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Kopi yang semula hanya dijual di pinggir jalan dengan tampilan yang sederhana kini telah memasuki pusat perbelanjaan dan hotel mewah berbintang. Salah satunya adalah *coffeeshop* yang kini menjual minuman berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol

lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior dengan fungsionalitas dan layanan yang ramah juga . *Coffeeshop* juga menyediakan koneksi internet yang dapat dinikmati oleh konsumen yang berkunjung. Karena dimasa ini kopi bukan lagi untuk menghilangkan kantuk, namun telah menjadi gaya hidup tersendiri. Saat ini sebagian warga minum kopi dilakukan sembari melaksanakan kegiatan bisnis dengan mitra kerja ataupun dijadikan sebagai tempat nongkrong bersama teman - teman. Kebiasaan masyarakat minum kopi sembari menikmati fasilitas WiFi telah menjadi salah satu gaya hidup (Wirawan et al., 2019).



Sumber : <https://www.theiconomics.com/infographic/38699/>

**Gambar 1.1**

**Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

Menurut gambar 1.1 diatas terlihat bahwa pada tahun 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton, pada tahun 2017 sebesar 276,2 ribu ton, pada tahun 2018 sebesar 314,4 ribu ton, pada tahun 2019 sebesar 335,5 ribu ton, pada tahun 2020 sebesar 353,9 ribu ton dan pada tahun 2021 jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 369,9 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi nasional mulai dari tahun 2016 - 2021 terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebut menimbulkan semakin menjamurnya usaha *coffeeshop* di Indonesia dan tidak terkecuali di Kabupaten Kudus.

Terbukti dalam beberapa tahun terakhir ini banyak *coffeeshop* yang muncul dan berkembang di Kabupaten Kudus. Beberapa *coffeeshop* yang ada adalah *Sidjie Coffee*, *Kedung Coffee*, *Aljava Cafe*, *Hi Wipsy*, *Seperdua Coffee*, *Jenderal Coffee*, *Serua Coffee*, *Connect Coffee*, *Traffa*, *Kopi Antik*, *Holymoon Coffee*, *Se Hilir Coffee*, *Legian Coffee*, *Blackstone Urban Lounge* dan masih banyak lagi. Salah satu *coffeeshop* yang terkenal dan ikut meramaikan pasar kopi di Indonesia tepatnya di Kabupaten Kudus adalah No.8 Coffee. Hal tersebut membuat semakin ketatnya persaingan dan para pebisnis kopi berlomba lomba dalam mempertahankan pelanggan pelanggannya agar tetap loyal.

No.8 Coffee adalah sebuah kedai kopi yang terletak di pusat kota tepatnya di Kabupaten Kudus Jawa Tengah. *Coffeeshop* ini mampu bersaing bersama untuk memuaskan pecinta kopi dan sekaligus dijadikan sebagai tempat berkumpul yang nyaman bagi anak muda atau lapisan masyarakat.

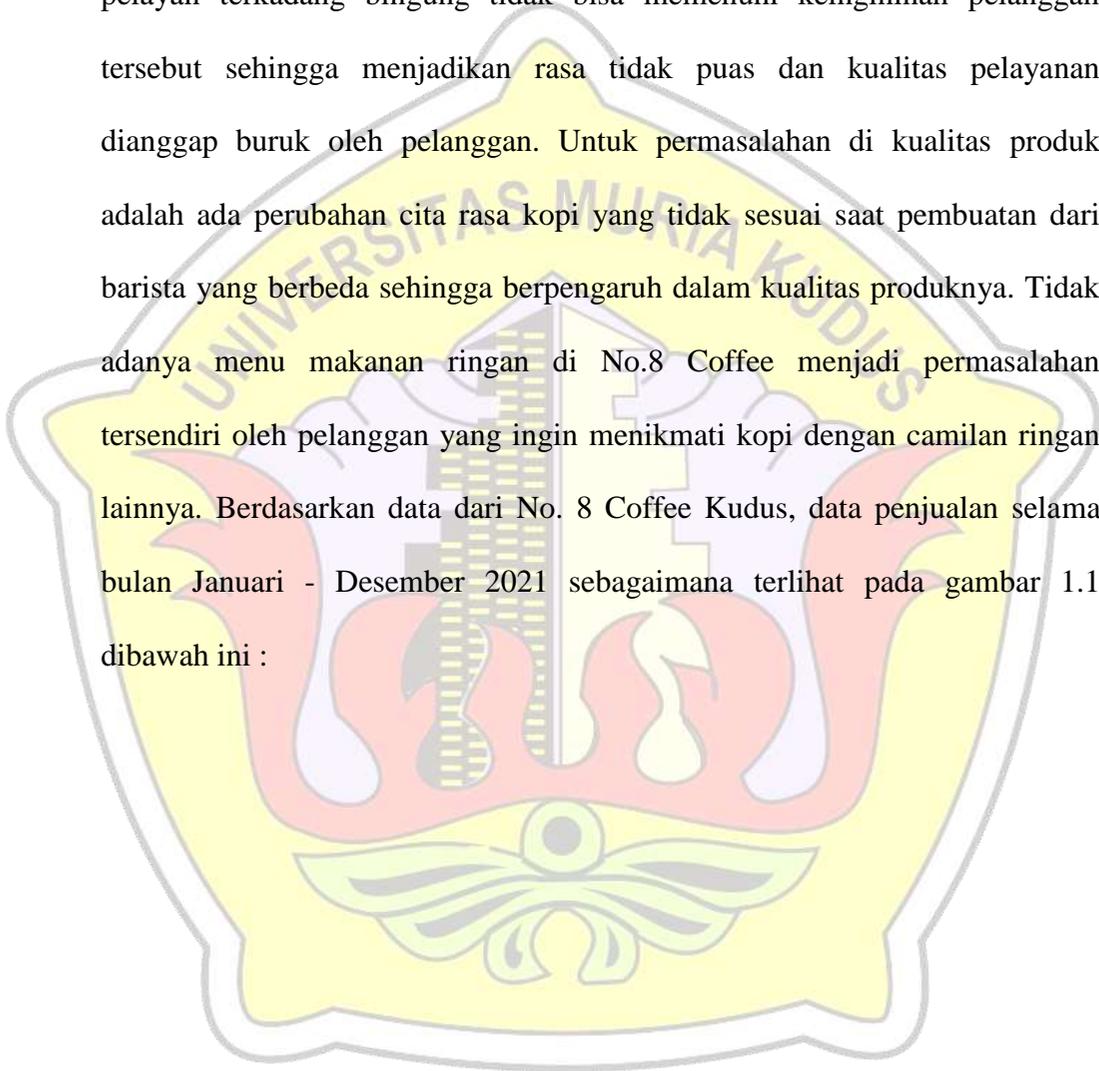
No.8 Coffee sendiri berusaha menerapkan strategi pemasarannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Selain itu juga memberikan kualitas produk kopinya yang terbaik dengan menghadirkan berbagai menu pilihan dari produk kopi tersebut dengan olahan khusus khas dari *coffeeshop* tersebut guna memuaskan pelanggannya. Hal ini sesuai pendapat dari Kotler & Keller (2012:177) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau kecewa seseorang sehabis membandingkan yang dirasakan dari produk dengan hasil yang diharapkan.

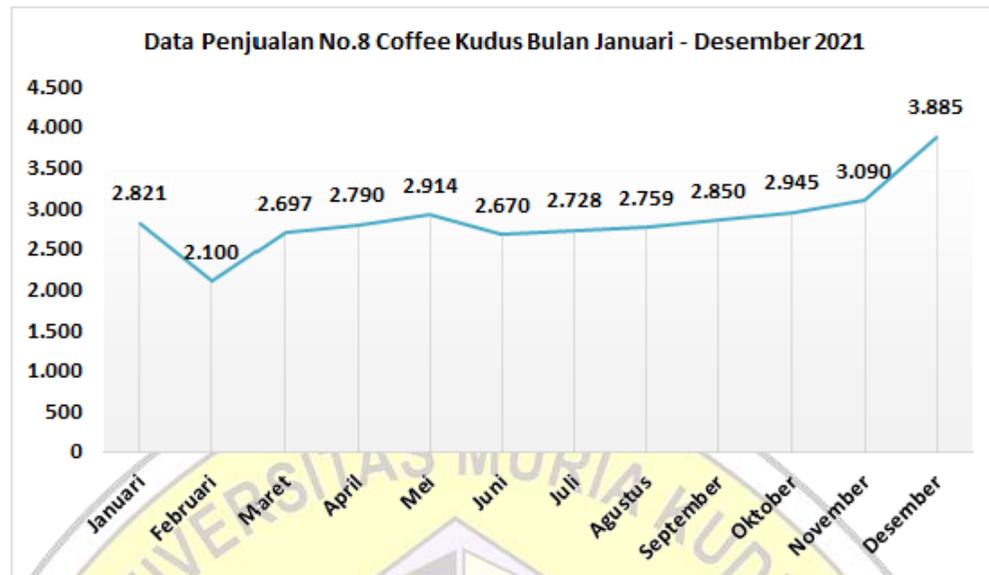
No.8 Coffee juga berusaha memberikan persepsi nilai kepada pelanggan yang terkandung dari unsur kopi yang sebenarnya dengan menjunjung konsep “Selayaknya Rumah” sehingga orang yang berkunjung disana akan merasakan minum kopi seperti di rumah sendiri. Hal tersebut dapat menjadi nilai tersendiri mengenai kopinya dibandingkan dengan yang lain. Di No.8 Coffee kita tidak hanya bisa nongkrong dan sambil minum kopi saja, tetapi menawarkan nilai nilai yang indah. Kedai kopi tidak hanya memanfaatkan kopi sebagai daya tarik, tetapi juga atmosfer (*servicescape*) sebagai tempat berkumpul. Persepsi nilai pelanggan merupakan hal penting didalam proses pemasaran. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbedaan antara penilaian prospek atas semua manfaat dan biaya tawaran alternatif (Kotler & Keller, 2016). Hal itu juga sesuai dengan pendapat Muanas (2014:50) bahwa persepsi nilai yang dirasakan adalah individu yang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan sekitarnya. Nilai adalah tujuan hayati secara luas. Nilai tak jarang melibatkan

kasih sayang emosional menggunakan tujuan dan kebutuhan untuk membentuk rasa didalam jiwa seseorang (Peter & Olson, 2013:74).

Berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik dari No.8 Coffee pada tanggal 27 Oktober 2021 diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang terjadi pada No.8 Coffee yaitu mulai dari tingkat kenyamanan pelanggan berkurang saat ngopi di No.8 yang berlokasi di Jl. Menur No.8 Kudus. Hal tersebut dikarenakan tempatnya yang sangat kecil dan sempit dan ruangan tidak dilengkapi AC sehingga membuat pelanggan yang datang di *coffeeshop* tersebut merasa panas. Selain itu lokasi parkir yang sempit di pinggir jalan yang ramai membuat pelanggan menjadi kesusahan. Kemudian untuk permasalahan yang ada di No.8 Coffee yang berlokasi di *Andrawina Food Terrace* (AFTER) Kudus adalah tidak ada wifi tersendiri dari pihak No.8 sehingga kurang cocok untuk dijadikan tempat untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Saat mulai siang hari tempatnya sangat panas karena tempatnya adalah *outdoor* dan untuk yang di dalam ruangan AC hanya dinyalakan mulai sore hari. Selain itu permasalahan yang ada adalah kesulitan memberi edukasi kepada pelanggan karena harus pelan pelan memberi edukasi ke pelanggan untuk mengenali produk dari No.8 tersebut sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dikarenakan No.8 Coffee menerapkan konsep *coffeeshop* yang edukatif. Selain itu penjualan mengalami penurunan namun masih lumayan stabil dalam satu tahun terakhir disebabkan adanya pandemi dan menjamurnya persaingan bisnis *coffeeshop* di Kudus menggambarkan belum tercapainya secara maksimal dari loyalitas pelanggan

terhadap No.8 Coffee. Adapun beberapa pelanggannya masih memandang produk kopi *roasting* No.8 masih mahal. Hal ini menunjukkan persepsi dari pelanggan masih belum tercapai maksimal. Adanya beberapa pelanggan yang datang yang terkadang sedikit ribet banyak keinginan sehingga membuat para pelayan terkadang bingung tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan tersebut sehingga menjadikan rasa tidak puas dan kualitas pelayanan dianggap buruk oleh pelanggan. Untuk permasalahan di kualitas produk adalah ada perubahan cita rasa kopi yang tidak sesuai saat pembuatan dari barista yang berbeda sehingga berpengaruh dalam kualitas produknya. Tidak adanya menu makanan ringan di No.8 Coffee menjadi permasalahan tersendiri oleh pelanggan yang ingin menikmati kopi dengan camilan ringan lainnya. Berdasarkan data dari No. 8 Coffee Kudus, data penjualan selama bulan Januari - Desember 2021 sebagaimana terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini :





Sumber : Imam Kurniawan (*Owner No.8 Coffee Kudus*)

**Gambar 1.2**

#### **Data Penjualan No.8 Coffee Bulan Januari – Desember 2021**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa total penjualan selama bulan Januari sampai dengan Juni 2021 mengalami fluktuatif dan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2021 total penjualan mengalami peningkatan.

Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Supangkat et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berbeda dengan penelitian oleh Hartanto & Andreani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Naomira et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kentzi et al., (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy et al., (2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang & Situmorang (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN NO.8 COFFEE KUDUS)”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

- a. Penelitian mengambil objek penelitian di No.8 Coffee Kudus.
- b. Responden yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang datang ke No.8 Coffee Kudus pada bulan Januari 2022.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - 1) Variabel eksogen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi nilai pelanggan.
  - 2) Variabel endogen adalah loyalitas pelanggan.
  - 3) Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.
- d. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 setelah proposal disetujui.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul pada No.8 Coffee antara lain :

1. Tingkat kenyamanan pelanggan kurang. Hal itu dilihat dari No.8 Coffee yang berlokasi di Jl.Menur No.8 Kudus tempatnya sempit dan kecil dan fasilitas kurang lengkap seperti tidak ada AC dan lokasi parkir kurang luas yang dipinggir jalan yang rame membuat pelanggan kesusahan, sedangkan No.8 Coffee yang berlokasi di Andrawina *Food Terrace* (AFTER) Kudus juga tidak ada WiFi dari pihak *coffeeshop* sendiri dan tempatnya outdoor sehingga akan terasa panas saat siang hari. (Sumber : Imam Kurniawan (*Owner* No.8 Coffee Kudus), 27 Oktober 2021)).
2. Tidak ada produk menu camilan makanan ringan sehingga membuat permasalahan tersendiri bagi pelanggan yang ingin menikmati camilan makanan ringan sambil minum kopi. (Sumber : Imam Kurniawan (*Owner* No.8 Coffee Kudus), 27 Oktober 2021)).
3. Beberapa pelanggan masih memandang produk kopi *roasting* No.8 masih mahal. Hal ini menunjukkan persepsi nilai dari pelanggan masih belum tercapai maksimal. (Sumber : Imam Kurniawan (*Owner* No.8 Coffee Kudus), 27 Oktober 2021)).
4. Penjualan mengalami penurunan namun masih lumayan stabil dalam satu tahun terakhir disebabkan adanya pandemi dan menjamurnya persaingan bisnis *coffeeshop* di Kudus. Hal ini menggambarkan belum tercapainya secara maksimal dari loyalitas pelanggan. (Sumber : Imam Kurniawan (*Owner* No.8 Coffee Kudus), 27 Oktober 2021)).
5. Kesulitan memberi edukasi kepada pelanggan karena harus pelan pelan memberi edukasi ke pelanggan untuk mengenali produk dari No.8

tersebut sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dikarenakan No.8 Coffee menerapkan konsep *coffeeshop* yang edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa kurang maksimalnya proses komunikasi pemasarannya. (Sumber : Imam Kurniawan (*Owner* No.8 Coffee Kudus), 27 Oktober 2021)).

6. Adanya perubahan cita rasa kopi yang tidak sesuai saat pembuatan dari barista yang berbeda sehingga berpengaruh dalam kualitas produknya. (Sumber : Imam Kurniawan (*Owner* No.8 Coffee Kudus), 27 Oktober 2021)).
7. Adanya beberapa pelanggan yang datang yang sedikit ribet banyak keinginan sehingga membuat para pelayan terkadang bingung tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan tersebut sehingga menjadikan rasa tidak puas dan kualitas pelayanan dianggap buruk oleh pelanggan. (Sumber : Imam Kurniawan (*Owner* No.8 Coffee Kudus), 27 Oktober 2021)).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus?

- d. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada No.8 Coffee Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada No.8 Coffee Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada No.8 Coffee Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus?
- h. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada No.8 Coffee Kudus?
- i. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada No.8 Coffee Kudus?
- j. Bagaimana pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada No.8 Coffee Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus.

- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada No.8 Coffee Kudus.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada No.8 Coffee Kudus.
- f. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada No.8 Coffee Kudus.
- g. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada No.8 Coffee Kudus.
- h. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada No.8 Coffee Kudus.
- i. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada No.8 Coffee Kudus.
- j. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada No.8 Coffee Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya atau kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai studi komparatif bagi peneliti yang mendalami masalah yang sama, serta memberikan kontribusi untuk memperkaya referensi. Dapat menjadi sarana untuk mendulang inspirasi positif dan kreatif tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengetahuan dan pengalaman penulis serta untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.
- b. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi yang memungkinkan bagi para praktisi khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* tersebut.