

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Era saat ini, kompetisi yang tajam di semua faktor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi pelanggan (Swasta, 2011:49).

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran, sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Kotler (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan,

perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dengan sebaik-baiknya.

Selain kepuasan pelanggan, perusahaan juga perlu menjaga loyalitas karena dengan menjaga loyalitas tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas menggambarkan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2011:138). Bagi perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan lama (pelanggan yang loyal) dibandingkan terus-menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah kewajaran harga. Kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Selain kewajaran harga, fasilitas turut mempengaruhi pengaruh kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Arifin, 2016). Selain kewajaran harga dan fasilitas, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Arif (2017:118) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Penelitian ini dilakukan di Sidji Coffee Kudus yang berlokasi di Getas Pejaten Jati Kudus. Fenomena yang terjadi di Sidji Coffee Kudus adalah penurunan loyalitas pelanggan. Berikut ini disajikan Tabel 1.1 terkait penurunan penjualan Sidji Coffee Kudus

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan (Rupiah) di Sidji Coffee Kudus**  
**Bulan Januari 2021- Juni 2021**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Januari	16.913.000,00
2	Februari	15.014.000,00
3	Maret	14.932.000,00
4	April	12.223.000,00
5	Mei	9.322.000,00
7	Juni	9.008.000,00

Sumber : Sidji Coffee Kudus, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan pada Sidji Coffee Kudus pada bulan Januari sampai Juni 2021. Selain itu terdapat juga tabel 1.2 terkait data pelanggan Sidji Coffe Kudus yang menandakan adanya penurunan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.2**  
**Data Pelanggan di Sidji Coffe Kudus**  
**Bulan Januari 2021- Juni 2021**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	800
2	Februari	770
3	Maret	643
4	April	609
5	Mei	550
6	Juni	504

Sumber : Sidji Coffee Kudus, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan pada Sidji Coffee Kudus pada bulan Januari sampai Juni 2021. Terjadinya hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus menurun, hal tersebut dikarenakan kurang puasnya pelanggan terhadap Sidji Coffee Kudus. Kurangnya kepuasan pelanggan dikarenakan kewajaran harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang masih kalah dengan salah satu pesaingnya yaitu Omah Coffe. Harga yang ditawarkan di Omah Coffe lebih murah dibandingkan di Sidji Coffe Kudus. Selain itu fasilitas di Omah Coffe lebih lengkap dan tempatnya bergaya elegan serta luas. Kualitas pelayanan di Omah Coffe dan Sidji Coffe Kudus dibidang hampir sama yaitu pelayanan yang baik, namun di Omah Coffe pelayanannya lebih cepat daripada di Sidji Coffe Kudus.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah Unidha (2017) menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Made (2016) menyatakan kewajaran harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rashi (2017) menyatakan kewajaran harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Eugenia Andrea (2016) menyatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah Sriyani (2017) menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2016) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Christiane Ikea (2016) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto Nurcahyo (2017) menyatakan fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Dipesh Karki & Apil Panthi (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Shary Shartykarini (2016) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian oleh Shyartikarini (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Berbeda dengan penelitian oleh Pangaila, dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kewajaran Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Sidji Coffee Kudus)”**

## 1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1.2.1. Variabel eksogen terdiri dari kewajaran harga, fasilitas dan kualitas pelayanan sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2.2. Penelitian mengambil obyek penelitian di Sidji Coffee Kudus.

1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Sidji Coffe Kudus yang melakukan pembelian minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun.

1.2.4. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan setelah proposal disetujui

## 1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Sidji Coffee Kudus adalah terjadi penurunan jumlah penjualan pada Sidji Coffee Kudus pada bulan Januari sampai Juni 2021. Terjadinya hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus menurun yang mana disebabkan oleh kurang puasnya pelanggan terhadap Sidji Coffee Kudus. Kurangnya kepuasan pelanggan dikarenakan kewajaran harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang masih kalah dengan salah satu pesaingnya yaitu Omah Coffe. Harga yang ditawarkan di Omah Coffe lebih murah dibandingkan di Sidji Coffe Kudus. Selain itu fasilitas yang ada di Omah Coffe lebih lengkap dan tempatnya bergaya elegan serta luas. Kualitas pelayanan di Omah Coffe dan Sidji Coffe Kudus dibidang hamper sama yaitu pelayanan yang memuaskan, namun di Omah Coffe pelayanannya lebih cepat daripada di Sidji Coffe Kudus.

Berdasarkan deskripsi masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada Sidji Coffee Kudus?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Sidji Coffee Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sidji Coffee Kudus?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus?
- 1.3.8. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi?
- 1.3.9. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi?
- 1.3.10. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sidji Coffee Kudus melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus.
- 1.4.8. Menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
- 1.4.9. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
- 1.4.10. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan pada Sidji Coffee Kudus melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.



## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai kewajaran harga, fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

1. Memberikan kontribusi bagi Sidji Coffee Kudus dalam hal kewajaran harga, fasilitas dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas Pelanggan.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal kewajaran harga, fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan.