

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis pada saat ini berkembang semakin pesat, hal ini juga ditandai dengan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap pelaku usaha. Rohman (2022) berpendapat bahwa pada umumnya persaingan usaha muncul sebagai akibat dari persaingan antar pelaku usaha yang bertindak secara mandiri, bersaing untuk memenangkan pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif dengan tetap menyediakan produk atau jasa yang dapat diterima dengan sesuai oleh konsumen. Persaingan bisnis secara langsung telah mendorong setiap sektor usaha untuk meningkatkan pemasaran produk, dan memilih strategi promosi yang tepat untuk usahanya.

Indrasari (2019:2) menjelaskan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Berkaitan dengan permasalahan di atas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam

hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang kiranya berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Suhartini (2023:21) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan atau keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku konsumen sangat penting untuk bisnis dan pemasaran karena membantu perusahaan memahami kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen, bisnis dapat merancang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memasarkan produk dan layanan secara lebih efektif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, memahami perilaku konsumen membantu bisnis memprediksi tren dan perubahan pasar, dan membuat keputusan.

Pandey (2022) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan salah satu perilaku konsumen yang cenderung untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang kali. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang memiliki loyalitas cenderung membeli lebih banyak dan mempromosikan merek perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus responsif terhadap masalah yang timbul dengan cepat dan menyelesaikan masalah tersebut dengan baik. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu usaha.

Ekspansi global sektor makanan dan minuman ditunjukkan dengan munculnya beragam industri baru yang membawahi beragam kategori barang atau jasa. Halim dan Hidayah (2024) berpendapat bahwa *Coffee Shop* ialah salah satu

dari banyak industri yang berkembang. Sebagian besar remaja sering bersantai di *Coffee Shop* setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Orang-orang sering mengunjungi *Coffee Shop* sebagai tempat untuk menjadi produktif dan menghasilkan ide. Salah satu bidang bisnis yang sedang menjadi tren dan mengalami perkembangan pesat di Kabupaten Kudus saat ini adalah bisnis *Coffee Shop*. Jumlah pelaku bisnis di bidang ini terus bertambah, sehingga persaingan bisnis juga semakin ketat. Pelaku bisnis *Coffee Shop* khususnya di Kabupaten Kudus dihadapkan pada tuntutan untuk menjadi lebih kreatif guna menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Tren pelanggan *Coffee Shop* saat ini adalah mengunjungi tempat tersebut tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga mencari *Coffee Shop* yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan serta promosi-promosi yang menarik dengan mengadakan *event-event* tertentu. Berikut disajikan data penjualan beberapa *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus**

Nama	Jumlah Transaksi Penjualan (dalam satuan Cup)			
	Januari	Februari	Maret	April
Serua Coffee & Creative Space	192	173	206	322
Traffa Coffee and Eatery	288	220	258	365
Kedung Coffee	327	241	336	419
Sekawan Coffee & Resto	301	192	316	427
Selaras Coffee & Space	229	142	255	314

Sumber: *Owner* masing-masing *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus, (2024).

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus selama Bulan Januari-April 2024 yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Februari. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus

cenderung rendah, karena banyaknya *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang mengakibatkan pelanggan berpindah-pindah dalam membeli produk untuk mendapatkan kepuasan pembelian pada produk yang dianggap sesuai.

Alfiyah (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah proses meyatukan dan mencampurkan sebuah perilaku dalam hal untuk melakukan sebuah kegiatan dalam memilih suatu produk atau barang yang akan dipilih. Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, tidak selalu konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan. Berikut disajikan data ulasan pelanggan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus:

**Tabel 1.2**  
**Ulasan Pelanggan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus**

Nama	Rating
Serua Coffee & Creative Space	4,6
Traffa Coffee and Eatery	4,5
Kedung Coffee	4,4
Sekawan Coffee & Resto	4,4
Selaras Coffee & Space	4,4

Sumber: Maps masing-masing *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus, (2024).

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa terdapat beberapa pelanggan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang memberikan ulasan kurang puas atas kunjungannya. Kurang puasnya pelanggan diketahui dari ulasan Maps masing-masing *Coffee Shop* berkenaan dengan penyajian, baik *coffee* maupun pesanan, pelayanan yang sering salah memberikan pesanan, harga tidak sesuai dengan waktu promosi, waktu menunggu pesanan yang terlalu lama. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat beberapa pelanggan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang tidak merasa puas baik dari segi pelayanan maupun dari segi promosi penjualan.

*Research gap* berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah (2023), Salsabila (2022), Rohman (2022), Safitri (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Rahmadhani (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Research gap* berkenaan dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah (2023), Azwar (2023), Yuanita (2022), Safitri (2022) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ida (2020) mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Research gap* berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023), Salsabila (2022), Pandey (2022), Qing (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Nisa dan Hartiningtyas (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Research gap* berkenaan dengan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2022), Moron (2022), Eksangkul (2022), Onojaefe (2022) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian Fianto (2019) mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Research gap* berkenaan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Afrizal (2022), Salsabila (2022), Moron (2022), Rahmadhani (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Chen (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berkenaan dengan luasnya permasalahan kinerja pegawai, maka penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel eksogen, variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini difokuskan pada 5 *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang meliputi Serua Coffee & Creative Space, Traffa Coffee and Eatery, Kedung Coffee, Sekawan Coffee & Resto, Selaras Coffee & Space.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan pada 5 *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang meliputi Serua Coffee & Creative Space, Traffa Coffee and Eatery, Kedung Coffee, Sekawan Coffee & Resto, Selaras Coffee & Space.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan:

- a. Loyalitas pelanggan diketahui bahwa penjualan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang berfluktuatif menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus belum stabil.
- b. Kepuasan pelanggan dijelaskan bahwa masih terdapat pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus belum merasa puas.
- c. Kualitas pelayanan dijelaskan bahwa kualitas pelayanan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang masih kurang maksimal karena pelayanan yang terlalu lama dan masih terdapat salah pesan.
- d. Promosi dijelaskan bahwa promosi *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus cenderung rendah karena kurangnya *event-event* maupun promo pada setiap *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus.

Berkaitan dengan identifikasi permasalahan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus, maka diajukan pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan permasalahan loyalitas pelanggan, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dalam teori manajemen pemasaran dan referensi penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

##### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi pemasaran pada *Coffee Shop* agar dapat melakukan evaluasi dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.