

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong sebuah usaha untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin mendapatkan kepuasan dari pelanggannya harus bisa memberikann nilai lebih kepada pelanggan terhadap berbagai kualitas yang diberikan. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, serta memberikan nilai dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Kumalaningrum & Widajanti, 2016).

Dampak dari era globalisasi di dunia bisnis ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan memberi rasa puas kepada pelanggan dan memiliki daya saing yang kuat di pasar. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal, dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, maka mereka

tidak akan puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2008).

Ekspetasi pelanggan berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar serta pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Namun, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli, meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli. Selain kepuasan pelanggan, ada juga loyalitas pelanggan, yaitu sikap positif atas terpenuhinya rasa puas terhadap suatu produk sehingga menumbuhkan sikap pembelian ulang (Juniarti, 2022). Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam, seperti menciptakan kualitas produk, layanan dan pengalaman yang unggul di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2008).

Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik (Kotler & Keller, 2008). Semakin berkualitasnya suatu produk, maka semakin tinggi pula ekspektasi dan harapan pelanggan akan tercapai, apalagi jika produk tersebut mengandung banyak inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Sebab produk menjadi salah satu hal yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas yang didapatkan oleh pelanggan. Produk baru terbukti mempunyai andil yang besar

terhadap pertumbuhan pada banyak perusahaan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis tersebut.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga menjadi faktor pendukung dalam penentuan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Herawati & Rahmat, 2019).

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *gap research* yang menjadi motivasi dalam melakukan penelitian dengan topik penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimoderasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Tiasanty & Sitio (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Wibisono & Deborah (2017) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Li, Tu & Chih (2011), Juniarti, Zuraida, & Wikaningtyas (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Haris (2018)

menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbicara mengenai dampak globalisasi dalam bisnis yang menjadikan pasar semakin terbuka luas, keberadaan bisnis kafe sebagai salah satu bentuk dari dampak globalisasi bisnis ini juga semakin menjamur di berbagai kota dan persaingan sangat terasa antara pelaku bisnis kafe di bidang jenis produk yang ditawarkan, yaitu kopi. Kafe yang sering disebut *coffee shop*, *coffee house*, atau *café* merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pemesanan kopi atau minuman lainnya. Kafe memiliki ciri khas seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga berbagai jenis minuman lain dengan makanan ringan atau camilan.

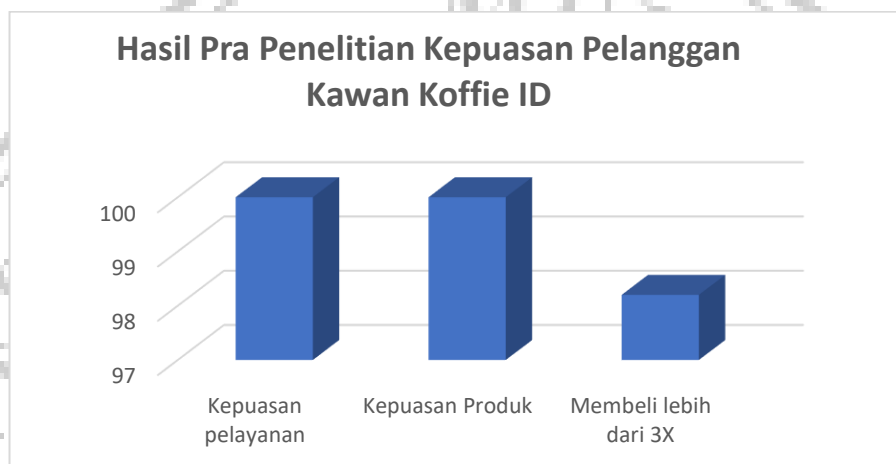
Kafe merupakan salah satu tempat favorit yang banyak dicari oleh masyarakat. Kafe merupakan tempat yang dianggap cukup aman dan nyaman untuk berkumpul dengan teman maupun keluarga sambil menikmati hidangan makanan atau minuman, dan seiring berjalannya waktu, bisnis ini berkembang dengan pesat di berbagai kota, khususnya Mojokerto. Banyak kafe dengan berbagai macam produk dan konsep eksterior maupun interior kafe ditawarkan untuk memikat hati pelanggan baik dari kalangan muda maupun tua, dari golongan ekonomi sedang maupun kaya. Kafe yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri, mereka semua berusaha dan berlomba mengenalkan serta menawarkan menu-menu baru agar diterima dengan baik oleh pembeli atau pelanggan. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar kafe karena banyaknya alternatif pilihan bagi pelanggan dalam memilih kafe yang akan mereka tuju.

Di Mojokerto, khususnya di wilayah Kecamatan Jatirejo terdapat kafe yang saat ini menjadi tujuan favorit anak muda, di seputar wilayah Jatirejo, yakni Kawan Koffie id yang diresmikan pada Desember 2021 dengan pendiri Wira Satya. Kawan Koffie ID beroperasi di Jln, Diponegoro, sebelah barat SMKN 1 Jatirejo dan menjadi yang pertama untuk mengenalkan konsep tempat berkumpulnya anak muda kekinian dari segi interior kafe, dan juga menu yang ditawarkan. Kawan Koffie buka setiap hari mulai jam 4 sore sampai jam 11 malam kecuali hari Senin dengan produk unggulan bubuk kopi V60 racikan Pak Jarwo Yogyakarta.

Dengan kondisi seperti itu, pihak Kawan Koffie perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada inovasi baru untuk menyikapi penjualan mereka yang masih labil dalam periode tiga bulan terakhir, agar dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan rasa puas dan percaya untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian ulang pada Kawan Koffie Id. Karena bagaimanapun, keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan, sebab mereka lebih menyukai membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dianggapnya lebih mampu memenuhi nilai kepuasan yang diharapkan oleh mereka dan tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi nilai kepuasan yang diharapkan oleh mereka kepada orang sekitarnya (Kotler & Keller, 2008).

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti di Kawan Koffie ID, peneliti mendapatkan beberapa informasi seperti menu makanan dan minuman yang ditawarkan di kafe, pelayanan pegawai kafe serta reaksi pelanggan terhadap produk

dan pelayanan dari Kawan Koffie ID. Peneliti pun mengadakan pra penelitian dengan responden sebanyak 55 orang yang diambil dari pelanggan yang pernah datang ke Kawan Koffie ID. Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan Kawan Koffie ID menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:



Berdasarkan pra penelitian yang oleh peneliti kepada responden sebanyak 55 orang yang berasal dari pelanggan Kawan Koffie ID, berisi tiga pertanyaan yakni kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan terhadap menu yang disajikan. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dengan persentase sempurna, yakni 100%, kemudian kepuasan terhadap produk/ menu yang disajikan juga menunjukkan hal yang sama, yakni mencapai 100%. Sedangkan untuk minat beli ulang sebanyak 3x menunjukkan persentase lebih rendah, yakni 98,2%. Karena adanya salah satu indikator yang rendah, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang terhadap pelanggan Kawan Koffie ID.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas**

**Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimoderasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto)”**

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Kawan Koffie ID Mojokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto Kawan Koffie ID Mojokerto?
5. Apakah kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

**C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Kawan Koffie ID Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kawan Koffie ID Mojokerto

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto Kawan Koffie ID Mojokerto
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kawan Koffie ID Mojokerto

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan bagi Kawan Koffie ID Mojokerto dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan melakukan analisis kualitas produk dan pelayanan.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan memberikan sumbangan penilaian mengenai kepuasan pelanggan agar pihak Kawan Koffie ID mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.