

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat diantara berbagai perusahaan. Peristiwa ini akan memaksa pelaku pasar untuk bertindak cepat mengidentifikasi dan menerapkan strategi bersaing agar dapat bertahan di pasar. Perusahaan dituntut memahami keinginan dan kebutuhan pasar serta mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Bisnis harus mampu mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar mereka dengan mengeksekusi strategi yang tepat berdasarkan penilaian pasar, pesaing dan kepuasan pelanggan.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang, bisnis harus mampu menciptakan pelanggan yang setia. Semakin banyak pelanggan yang loyal, maka semakin menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu melalui aktivitas pembelian berulang dan perilaku positif lainnya (seperti aktivitas dari mulut ke mulut) dan merek pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2006).

Membangun hubungan yang dekat dan kuat dengan pelanggan adalah impian seluruh pemasar dan seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler *et al.*, 2009). Banyak teori dan praktik pemasaran berpusat bagaimana mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada. Padahal keuntungan perusahaan dapat dipengaruhi dengan

hilangnya pelanggan, Faktanya, biaya untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al.*, 2009).

Setiap pelaku bisnis harus mampu memahami dan memuaskan setiap kebutuhan dan kepercayaan pelanggan agar menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada loyalitas pelanggannya, salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis *coffee shop*.

Meningkatnya produksi kopi di Indonesia memberikan efek positif pada perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia. Menurut data statistik Databoks (2022) pada tahun 2021 jumlah produksi kopi di Indonesia mencapai 774,60 ribu ton atau meningkat 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Peluang bisnis kedai kopi di Indonesia sangat besar. Menurut data International Coffee Organization (2022) konsumsi kopi menembus pencapaian terbesarnya pada periode 2020/2021 sekitar 5 juta kantong 60 kilogram, angka ini menunjukkan betapa besarnya penikmat kopi di Indonesia

Kedai kopi merupakan bidang bisnis restoran yang sangat cepat berkembang. Dibuktikan dengan maraknya kedai kopi di setiap sudut kota di Indonesia, salah satunya adalah provinsi Jawa Barat. Menurut data dari Statistik Kopi Indonesia (2020) produktivitas kopi Jawa Barat menempati urutan ke-8, yang mana posisi 1-5 merupakan wilayah pulau Sumatera dan hanya Jawa Barat lah satu-satunya wilayah dari Pulau Jawa yang masuk 10 besar. Apabila dibandingkan dengan keseluruhan produktivitas perkebunan kopi di Indonesia, Jawa Barat menyumbang 3,67% (786kg/ha) ke angka nasional. (Statistik Kopi Indonesia, BPS, 2020)

Kopi Siloka 1 Tarumanagara merupakan salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang berada di Jawa Barat, Kota Tasikmalaya. Kehadiran pelanggan loyal Kopi Siloka 1 Tarumanagara secara tidak langsung dapat membantu Kopi Siloka 1 Tarumanagara untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan dalam jangka panjang. Namun, yang ditemukan di lapangan dalam beberapa bulan terakhir, Kopi Siloka 1 Tarumanagara memiliki penurunan loyalitas paling tinggi di antara cabang lainnya di Tasikmalaya yaitu pada Kopi Siloka 2 Indihiang. Hal ini menunjukkan adanya penurunan loyalitas yang dilihat dari penurunan total penjualan dan jumlah pengunjung Kopi Siloka 1 Tarumanagara dalam beberapa bulan terakhir. Total penjualan Kopi Siloka 1 Tarumanagara mengalami penurunan selama enam bulan terakhir (per semester). Berikut angka penjualan Kopi Siloka 1 Tarumanagara bulan Mei-Oktober 2022 :

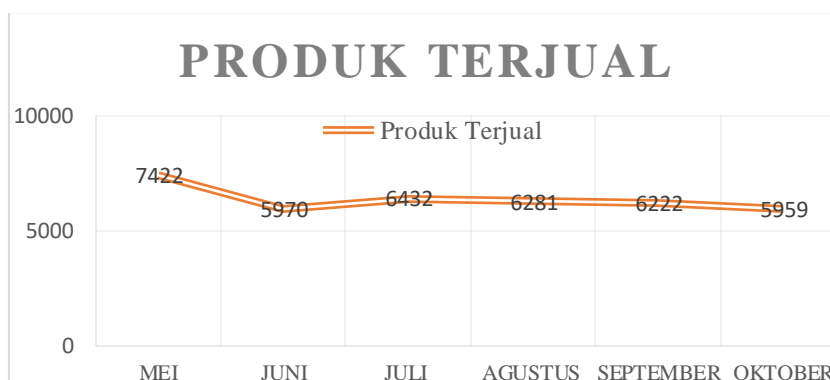
Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Siloka 1 Tarumanagara bulan
Mei-Oktober 2022

Bulan	Total Penjualan	Produk Terjual	Pertumbuhan Penjualan (%)
Mei	Rp 151,788,798.00	7422	-
Juni	Rp 122,218,613.00	5970	-19.48%
Juli	Rp 129,189,747.00	6432	5.70%
Agustus	Rp 120,827,346.00	6281	-6.47%
September	Rp 117,596,046.00	6222	-2.67%
Oktober	Rp 116,160,986.00	5959	-1.22%

Sumber : Data Internal dari Kopi Siloka 1 Tarumanagara. 2022

Data di atas merupakan data pendukung adanya penurunan loyalitas pelanggan dengan ditunjukkannya penurunan total penjualan juga produk yang terjual. Berdasarkan data diatas pada bulan Juni pertumbuhan penjualan Kopi Siloka 1 Tarumanagara mengalami penurunan yang signifikan sebesar -19.48% dari bulan

sebelumnya, yang jika dirupiahkan pendapatan pada bulan Juni berkurang sebesar Rp. 29.570.1185 dan penurunan jumlah penjualan produk sebanyak 1.452 produk dari bulan sebelumnya yaitu bulan Mei 2022. Untuk memperkuat bahwa adanya penurunan pada loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara maka dibuatlah garis *trend line* sehingga dapat terlihat bahwa adanya penurunan pada loyalitas pelanggan dengan data gambar dibawah ini.



Gambar 1.1. Grafik *Trend Line* Pada Produk Terjual Kopi Siloka 1 Tarumanagara Mei-Oktober 2022

Menurut Griffin (2005:31), perusahaan dapat menggunakan beberapa faktor untuk mengukur loyalitas pelanggan, terdapat dua faktor yakni faktor basis pembeli dan pangsa pelanggan (*customer share*). Faktor pertama adalah pangsa pelanggan (*customer share*), yaitu persentase jumlah pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan selama periode waktu tertentu. Teori pangsa pelanggan (*customer share*) juga didukung oleh pandangan Purnomo (2018) yang menyatakan bahwa ada hubungan pada tingkat loyalitas pelanggan dengan penjualan, juga dengan loyalitas pelanggan yang rendah menjadikan penurunan penjualan suatu perusahaan.

Faktor kedua dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah basis pembeli. Basis pembeli adalah jumlah total pelanggan aktif. Ini bisa dihitung dari semua pengunjung yang membeli produk perusahaan selama periode tertentu. Sopyan, manajer operasional outlet Kopi Siloka 1 Tarumanagara, terus terang mengatakan, selain penjualan yang menurun, Kopi Siloka 1 Tarumanagara juga mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya pada tahun ini. Dengan bertambahnya para pesaing yang semakin ketat, Kopi Siloka 1 Tarumanagara membutuhkan pelanggan yang bersedia membeli kembali produknya dan memberikan saran kepada orang terdekatnya tanpa diminta. Permasalahan penurunan jumlah pengunjung dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

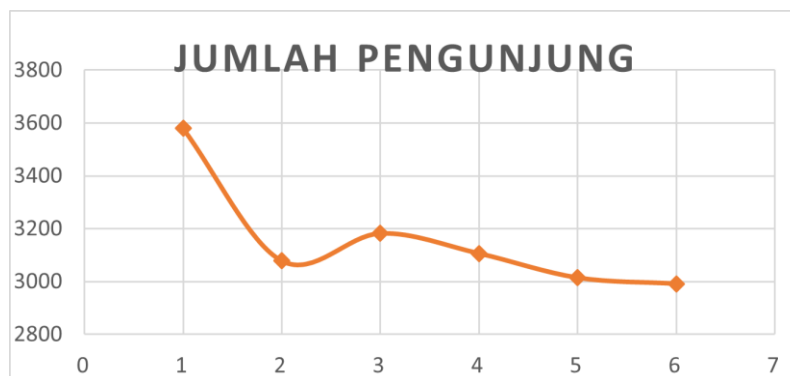
Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Kopi Siloka 1 Tarumanagara Bulan
Mei-Oktober 2022

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
MEI	3580
JUNI	3078
JULI	3182
AGUSTUS	3106
SEPTEMBER	3014
OKTOBER	2991

Sumber : Data Internal dari Kopi Siloka 1 Tarumanagara, 2022

Jumlah pengunjung Kopi Siloka 1 Tarumanagara berfluktuasi pada bulan Mei hingga Juli namun mengalami penurunan dari bulan Juli hingga Oktober. Pengunjung bulan Agustus lebih sedikit dibandingkan bulan Juli sebanyak 76 pengunjung. Disusul dengan bulan Oktober yang juga mengalami penurunan sebanyak 23 kunjungan pelanggan dibandingkan bulan sebelumnya. Untuk memperkuat bahwa adanya penurunan pada loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1

Tarumanagara maka dibuatlah garis *trend line* sehingga dapat terlihat bahwa adanya penurunan pada loyalitas pelanggan dengan data dibawah ini:



Gambar 1.2. Grafik *Trend Line* Pada Pengunjung Kopi Siloka 1
Tarumanagara Mei-Oktober 2022

Pada grafik *trend line* diatas jumlah pengunjung pada Kopi Siloka 1 Tarumanagara mengalami penurunan yang signifikan pada bulan satu (Mei) dan penurunan yang berkelanjutan pada bulan tiga (Juli) sehingga menunjukkan bahwa adanya penurunan pada loyalitas pelanggan Kopi Siloka 1 Tarumanagara dengan ditunjukkan berupa *trend line* yang menurun.

Dari keseluruhan tabel dan gambar yang disediakan oleh peneliti, data penjualan, data pengunjung serta grafik *trend line* yang mengalami penurunan selama 6 bulan terakhir, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Kopi Siloka 1 Tarumanagara mengalami penurunan. Oleh karena itu Kopi Siloka menjadi tempat penelitian yang tepat untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan disebabkan terdapat masalah penurunan loyalitas pelanggan pada Kopi Siloka.

Kotler *et al.*, (2002) menyebutkan enam alasan mengapa perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama, pelanggan yang sudah ada lebih

menjanjikan, artinya pelanggan yang loyal akan membawa manfaat yang besar bagi institusi. Kedua, biaya untuk memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan dan mempertahankan pelanggan lama. Ketiga, pelanggan yang sudah mempercayai agensi tentang satu hal juga akan mempercayai hal lainnya. Keempat, jika perusahaan memiliki banyak pelanggan setia, maka biaya operasionalnya akan efisien. Kelima, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial karena pelanggan yang sudah ada memiliki banyak pengalaman positif dengan agen tersebut. Keenam, pelanggan setia akan selalu mempertahankan pendirian, bahkan berusaha menarik dan menyarankan orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan harus didapatkan karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, merekomendasikan kepada keluarga dan temannya, menjadikan produk pilihan utama dan tidak mudah berpindah. Seiring pelanggan yang semakin peka dan sadar akan kualitas yang ditawarkan oleh setiap kedai kopi, Kopi Siloka 1 Tarumanagara harus mampu memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Baik dalam kualitas produk maupun kualitas layanan.

Studi tentang dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan selalu dapat ditemukan, seperti Pongoh (2013), menyatakan pelanggan yang menerima produk dengan kinerja berkualitas dengan demikian akan memenuhi harapan mereka terhadap produk tersebut. Artinya pelanggan akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk atas loyalitas pelanggan. Selain itu, Anggraeni, dkk. (2016), memberikan

pernyataan naik turunnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh naik turunnya kualitas produk yang ditawarkan, jika kualitas produk yang ditawarkan tinggi maka dengan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hutomo (2011), berpendapat bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan puas dengan kualitas produk yang mereka beli, pelanggan akan loyal dengan apa yang mereka beli. Maka dengan begitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagian besar peneliti menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Pongoh 2013; Anggraeni, dkk. 2016; Hutomo 2011). Namun, beberapa peneliti memiliki pandangan yang berbeda, seperti Kusumasasti, dkk. (2017) yang menyatakan tidak ditemukan adanya pengaruh secara langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan belum tentu loyal jika mereka mendapatkan hidangan yang berkualitas karena terdapat banyak pesaing *coffee shop* lain yang menyebabkan pelanggan tidak setia. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya sehingga memunculkan celah baru untuk meneliti lebih lanjut mengenai keterkaitan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Didasarkan dengan fenomena penurunan loyalitas pelanggan dan kontroversi hasil penelitian diatas maka diperlukan pertimbangan lain mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan memiliki relevansi dengan kualitas produk.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang paling tinggi, karena dengan pelanggan yang loyal akan terjalin hubungan yang baik, antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan dapat menceritakan hal-hal baik perusahaan

kepada orang lain, dan pelanggan juga dapat terus membeli kembali pelanggan juga dapat membeli kembali produk secara berulang jika mereka sudah loyal ke perusahaan (Laurent 2016). Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat terbentuk, maka perusahaan harus terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan dengan bijak (Djumarno, dkk. 2020). Jika seorang pelanggan (pelanggan) merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk pelanggan, maka pelanggan dapat mengevaluasi kualitas produk yang ditentukan dari karakteristik produk atau jasa tersebut (Puspita & Ferdinand, 2018). Oleh karena itu, jika dihasilkan tingkat kualitas yang lebih tinggi, maka dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis *et al.*, (2018); Ammerin (2017) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dapat memberikan hubungan yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Siregar (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Karena kepercayaan pelanggan terhadap produk/barang positif ada, hal itu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang akan membicarakan produk tersebut dengan baik kepada orang lain.

Ketika pelanggan mempercayai produk keluaran yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Usman, & Sulistyowati 2019). Candra *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan hubungan yang penting untuk meningkatkan kepercayaan

pelanggan. Juga perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Karena adanya penurunan loyalitas pelanggan, dengan data primer yang menunjukkan berkurangnya total penjualan dan produk yang terjual, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *F&B* untuk menciptakan loyalitas pelanggan Kopi Siloka 1 Tarumanagara harus meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang baik, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul, **PERAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** kasus pada Kopi Siloka 1 Tarumanagara.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang muncul adalah konsep hubungan keterikatan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan kurang jelas yang ditunjukkan dengan adanya kontroversi hasil penelitian Pongoh (2013), Anggraeni, dkk. (2016), dan Hutomo (2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Kusumasasti, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam aplikasinya, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu adanya kepercayaan dan kepuasan yang akan diciptakan terhadap kualitas produk tersebut. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan strategi yang bisa dilakukan perusahaan guna

meningkatkan loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, yang akan memberikan pengaruh cukup besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara.
3. Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara.
6. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Siloka 1 Tarumanagara.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian yang akan dilakukan dapat menghasilkan partisipasi atau kontribusi, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberi kontribusi dan khasanah ilmu pengetahuan tidak hanya dalam teori tetapi juga dalam praktik tentang kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
 - b. Hasil kajian yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pedoman belajar atau kajian dan dapat dijadikan sebagai barometer pembanding dengan kajian lain yang sejenis tentang kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengakuan dan pengalaman bagi peneliti sendiri, serta menambah pemahaman peneliti tentang kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil survei yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan menentukan kebijakan yang akan diambil guna memahami apakah kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan Kopi Siloka 1 Tarumanagara.

c. Bagi Penelitian Sejenis

Diharapkan temuan yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan pembandingan dengan penelitian sebelumnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama dan memberikan saran ide bagi individu yang tertarik memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Siloka 1 Tarumanagara.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan outlet Kopi Siloka 1 Tarumanagara no 44, Tawang sari, Tawang, Kota Tasikmalaya, Indonesia 46112.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan April 2023. Jadwal terlampir (Lampiran 1)