

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Lovelock, (2011:35) menyatakan bahwa salah satu contoh perubahan metamorfosis di era abad 21 yaitu dalam hal industri yang mengalami transformasi dramatis, didorong oleh teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, kebutuhan konsumen yang berkembang, dan gaya hidup (*life style*). Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya di bidang jasa. Lupiyoadi (2013:120) menguraikan bahwa, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen.

Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek yang berada di sekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada (*servicescape*). Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proposisi nilai (*value proposition*).

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah usaha, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh kedai kopi kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Begitu pula dengan bisnis makanan dan minuman (*food service*) baik yang berskala kecil seperti warung-warung dan kafe. Pemilik warung kopi atau *caffe shop* dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar pelanggannya tetap dan semakin bertambah. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah usaha untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya. Hal tersebut terjadi karena semakin banyak konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau pun jasa yang akan dipilih.

Bagi masyarakat kalangan menengah ke atas biasanya minum kopi dilakukan di tempat-tempat yang disebut *Coffee shop*, sedangkan bagi konsumen menengah ke bawah untuk menikmati secangkir kopi biasanya di warung kopi. *Coffee shop* biasanya menawarkan harga yang relatif lebih mahal tetapi konsep dan fasilitas yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan warung kopi. Selain menjual

berbagai jenis kopi, *Coffee shop* juga memberikan berbagai variasi menu seperti teh, *ice blended* dan berbagai jenis *cake*. Hal ini membuat *Coffee shop* harus memberikan fasilitas dan keunikan tersendiri sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Dengan bertambahnya jumlah pesaing produsen *Coffee Shop*, para pelaku usaha bersaing untuk menciptakan keunggulan masing masing dari usahanya agar menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pelaku usaha *Coffee Shop* harus melakukan strategi pemasaran untuk bisa sukses menghadapi persaingan, mendapatkan konsumen dan mempertahankannya. Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik bisa membuat usaha terus sukses dan eksis di tengah persaingan yang ketat.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Kotler & Keller, 2012). Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, (Tjiptono, 2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Pakde *Coffee* adalah dengan adanya loyalitas pelanggan ada beberapa factor terjadinya loyalitas pelanggan yaitu layanan lingkungan fisik (*servicescape*) berupa suhu pada ruangan, musik, kebersihan lingkungan, pencahayaan yang tepat, karyawan

yang ramah, komponen estetika dan pengaturan interior yang menarik. Serta kualitas pelayanan dan harga yang menjadikan salah satu terjadinya loyalitas pelanggan pada Pakde *Coffee*.

Faktor yang pertama yaitu lingkungan fisik (*servicescape*), *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Menurut Bitner (1992), *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*) dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefacts*). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan, musik, warna, suhu udara, dan aroma. Hal ini sangat berpengaruh pada *coffee shop* dalam menjalankan bisnisnya.

Faktor kedua yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan (*servicequality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu kedai kopi. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa

yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Factor yang ketiga yaitu harga, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut.

Beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan lingkungan fisik, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (Apriani dan Edawar2014), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian menyimpulkan bahwa Menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Cantik Almanda Krian.

(Yohana Putri 2014), Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan medin beauty menyimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, studi pada Medin Beauty Pandaan. Ketika pelanggan dapat merasakan kualitas layanan Medin Beauty dengan baik dan harga yang kompetitif maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal.

Setyowati dan Wiyadi (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas terletak pada periode penelitian, objek dan beberapa variabel yang digunakan. Dimana penelitian ini periode tahun 2022 dengan mengambil objek di Pakde *Coffee* dan variabel yang digunakan adalah lingkungan fisik, kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan Pakde *Coffee*.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan jasa saat ini adalah bisnis Kedai Kopi yang ada di kota Lumajang, telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa. Beragam nama cafe dan jenis makanan, minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe, tidak bisa dipungkiri kehidupan pelajar di Lumajang tidak lepas dari kehidupan malamnya baik dari *nongkrong* di cafe, *hang out*, dan lain sebagainya yang semua membentuk menjadi satu komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi.

Karenanya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kedai kopi di Lumajang yang cukup terkenal yaitu Pakde Coffe yang berada di jalan gajah mada. Harga terjangkau dan suasana yang nyaman. Kedai kopi harus benar-benar

memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, harga, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pakde *Coffee* Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis membatasi batasan masalah pada penelitian ini, yaitu :

- a. Penelitian ini khusus untuk meneliti tentang manajemen pemasaran
- b. Penelitian ini meneliti tentang variabel independen yaitu *servicescape*, harga, kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Pakde *Coffe* di Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi pada Pakde *Coffe* di lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pakde *Cofee* Lumajang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pakde *Cofee* Lumajang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pakde *Cofee* Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji dan menganalisis *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Pakde *Cofee* di Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pakde *Cofee* di Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pakde *Cofee* di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terutama dalam menguji teori lingkungan fisik, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan untuk tambahan informasi bagi mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang tentang manajemen pemasaran khususnya tentang lingkungan fisik, kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan sehingga.

2) Bagi Pemilik Usaha

Dapat digunakan untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada *Pakde Coffe* guna memotivasi pemilik usaha dalam meningkatkan kinerja usahanya khususnya tentang lingkungan fisik, kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan sehingga.

3) Bagi Peneliti

Bagi peneliti merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di ITB Widya Gama Lumajang selain itu sebagai pengaplikasian untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dari bangku kuliah dengan membandingkan realita yang ada di lapangan, dan untuk menambah wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran.

4) Bagi Peneliti

Selanjutnya Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi serta motivasi untuk dapat melanjutkan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.