

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini persaingan di bidang usaha sangat meningkat, terutama pada bidang produk atau jasa yang serupa. Kegiatan menikmati kopi awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan harian saja, namun zaman yang makin modern kegiatan menikmati kopi juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dalam kegiatan konsumsi itu sendiri. Bisnis di bidang kopi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena kopi merupakan salah satu kebutuhan harian bagi masyarakat penikmat kopi. Hal ini bisa di lihat dari banyaknya café-café yang di dirikan. Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat seperti dibidang usaha café yang semakin banyak dan perubahan pola teknologi yang begitu cepat menjadikan perusahaan lebih memperhatikan tingkat Loyalitas bagi Konsumen. Karena loyalitas adalah dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek Perusahaan. Loyalitas juga ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan untuk pembelian secara rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan Loyalitas pelanggan memberikan probabilitas bagi Perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut, Tjahyadi dalam Labiba&Moko (2022).

Menurut Budiningsih Cafe adalah restoran kecil yang berada di luar hotel, cafe memiliki pilihan makanan dan minuman yang terbatas, dan tidak menjual minuman

dengan kadar alkohol tinggi, namun tersedia untuk minuman seperti bir, soft drink, teh, kopi, cemilan, cake, dan lain-lain. Menurut *Dictionary of English Language and Culture*, Longman adalah restoran kecil yang melayani dan menjual makanan ringan dan minuman, dan cafe biasanya digunakan untuk orang-orang yang akan bersantai. Menurut *The New Dictionary and Theosaurus* cafe merupakan restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah diolah dan dihidangkan kembali.

Cafe adalah istilah yang berasal dari bahasa Prancis. Artinya adalah salinan. Hal ini dikarenakan kebiasaan orang Paris yang menyebut kedai kopi dengan istilah cafe. Diketahui bahwa Prancis dikenal dengan nama "kafe Belanda" karena perkembangannya yang sangat pesat. Ada banyak kafe yang tersebar di seluruh Prancis. Kedai kopi yang kita kenal berasal dari Turki dan pertama kali didirikan pada tahun 1475. Letaknya di Constatinopel. Dahulu, kedai kopi hanya menyajikan kopi kopinya saja hingga ada beragam pilihan. Di Eropa, kedai kopi pertama didirikan pada tahun 1529. Kedai kopi ini sangat dihargai oleh orang Eropa karena memiliki ide untuk mengolah kopi dan mencampurnya dengan susu, yang membuatnya semakin lezat. Kedai Kopi Lalu di Eropa menjadi semakin populer dan berkembang pesat dan tidak hanya dalam penjualan. Dari sejarah yang ada, fungsi dari cafe ini memang telah berubah mengikuti jaman, yang dulunya hanya sebagai kedai yang menawarkan kopi saja, kini memiliki fungsi yang lebih luas.

Kafe biasanya dilengkapi dengan desain yang sangat menarik dan *Instagramable* untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi para tamu. Untuk meningkatkan perhatian, mereka sering menyediakan beberapa jenis hiburan dengan memainkan musik live selama sehari atau liburan akhir pekan

atau hari libur. Tujuannya adalah untuk memberikan hiburan yang menyenangkan bagi para pengunjung dan berbicara dengan mereka tentang pilihan musik. Bahkan dari banyaknya café, mereka memiliki ciri khas bangunan serta menu makanan dan minuman yang disajikan, sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk menghadapi persaingan pada bisnis ini. Dengan munculnya fenomena bisnis café saat ini membuat persaingan semakin meningkat, sehingga penting bagi pelaku bisnis untuk bisa mengantisipasi segala sesuatu dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Saat ini di Kota Lumajang telah banyak berdiri café-café, hal ini dikarenakan banyaknya kalangan pecinta kopi atau café di Kota Lumajang yang terus mengalami peningkatan, sehingga membuat persaingan bisnis café semakin ketat. Dalam hal memikat hati konsumen, pelaku bisnis café tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, melainkan harus mengutamakan kualitas pelayanan serta fasilitas yang nyaman bagi pelanggan, begitupun lingkungan yang bersih juga perlu diperhatikan. Salah satu café yang saat ini menjadi pilihan masyarakat untuk melepas penat maupun bersantai dengan teman, berkumpul dengan keluarga, dan menikmati kopi dengan suasana yang tenang dan nyaman adalah Café Papanca. Berdasarkan informasi yang diolah penulis tahun 2024, sejarah berdirinya Café Papanca ini awalnya transisi atau perpindahan dari bisnis sebelumnya di bidang usaha yang sama pada tahun 2019-2021, dikarenakan pada saat itu musim covid-19 dan tempat yang digunakan masih mengontrak, akhirnya pemilik bisnis ini memutuskan untuk berpindah tempat dan berganti nama menjadi Café Papanca pada tahun 2022, yang terletak di dekat Perumahan Kavling Amanda yang beralamatkan di Jl. Demokrasi, Jogotrunan, Lumajang, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang

Jawa Timur. Café Papanca sendiri memiliki konsep bangunan yang minimalis namun terkesan aesthetic dengan tampilan pintu masuk menuju bar seperti rumah kaca dengan nuansa yang berkonsep outdoor dan indoor. Dalam menarik minat konsumen, pemilik usaha ini tetap konsisten dalam kualitas pelayanan serta berani tampil beda dari yang lain. Berikut adalah data rating dari *Google Maps* Café Papanca :



**Gambar 1.1 Rating *Google Maps* Café Papanca di Lumajang**

Sumber : *Google Maps* Café Papanca

Setiap café memiliki strategi yang berbeda agar dapat memikat para pelanggannya, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah memiliki loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Dalam pernyataan Oliver (2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketahanan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu, promosi salah satu yang membentuk sebuah citra merek pada suatu produk. Hal ini dapat merangsang minat pelanggan untuk memesan produk tertentu. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan, McDaniel *et al.*, dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi, (2015). Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi, (2015), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan meningkatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Sebagaimana hasil dari penelitian Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran di Wilayah Lembang

Bandung. Berbeda dengan hasil dari penelitian Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. Bahwa strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyal dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat penting harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Perusahaan diharapkan mempunyai kualitas pelayanan yang baik untuk memenangkan persaingan bisnis dan menjadikan kualitas pelayanan sebagai diferensiasi dari perusahaan lain. Konsumen atau pelanggan akan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas jasa merupakan keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen, Kotler&Keller (2009b). Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai harapan konsumen, Indrasari (2019). Kualitas jasa merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan terutama dalam era persaingan dan meningkatkan keuntungan, Halim, Kurniullah, Butarbutar, *et al.*, (2021). Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap



perusahaan dalam menghadapi persaingan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan telah menjadi kemampuan bersaing yang signifikan karena sifatnya yang kuat berdampak pada kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, Lin *et al.*, (2021).

Sebagaimana hasil dari penelitian Chasanah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto , Banyumas. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil dari penelitian Hidayastri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Wulan Sari Bekasi. Bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Selain kualitas pelayanan, strategi harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa. Zeithaml dalam Elliyana E, *et all.*, (2022) Orang mendefinisikan harga sebagai upaya untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah unit moneter yang harus dibayarkan untuk satu unit produk (Simon & Fassnacht, 2019). Strategi penetapan harga telah menjadi salah satu kegiatan yang paling penting bagi sebagian manajer. Jampala (2016) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga menjadi semakin penting karena semakin banyaknya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan bisnis. Faktor internal meliputi karakteristik produk, mata pencaharian, biaya produksi, biaya distribusi, tujuan perusahaan, dan lain-lain.

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Misalnya, karakteristik pasar, preferensi konsumen, peraturan pemerintah, dll.

Sebagaimana hasil dari penelitian Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. Bahwa harga berpengaruh dengan loyalitas pelanggan sebesar 83%. Berbeda dengan hasil dari penelitian Hidayastri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Wulan Sari Bekasi. Bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena tersebut, ketiga faktor ini menjadi kajian menarik untuk mengukur tingkat kepuasan dalam membentuk loyalitas konsumen di Café Papanca. Sebagaimana hasil penelitian Fatmawati, U. (2021) “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro)” menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas atas suatu produk yang di beli, akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Dengan adanya indikaor promosi yang menarik dan kualitas pelayanan serta harga yang sesuai dengan harapan konsumen menunjukkan bahwa masing-masing faktor memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN**



## **STRATEGI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFÉ PAPANCA”.**

### **1.2 Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini fokus pada permasalahan yang diteliti, maka batasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya meneliti di bidang pemasaran
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan di Café Papanca Lumajang

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Café Papanca ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Café Papanca?
3. Apakah strategi harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Café Papanca?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang akan di capai, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Café Papanca.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Café Papanca.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap Loyalitas Pelanggan Café Papanca.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi manajemen perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih berinovasi serta memberikan layanan terbaik dalam mendorong konsumen agar selalu loyal kepada perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih tempat berkumpul dan menjadi tempat yang bisa direkomendasikan kepada konsumen lain.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumber referensi dan menjadi sebagai sumber informasi bagi peneliti lain untuk melanjutkan penelitian yang

sedang dilakukan.

#### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat membuka wawasan dan pengetahuan mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan.

