

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran berperan vital bagi perusahaan perdagangan dan jasa. Menjaga keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan menerapkan strategi pemasaran yang menarik dan ketepatan harga berdasarkan sasaran bisnis merupakan cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis. Selain itu, perusahaan jasa tak juga ketinggalan menjaga kualitas layanan. Di sisi lain, suasana tak kalah penting guna menjaga eksistensi perusahaan mereka. Manajemen pemasaran menurut Daryanto, 2011 (dalam Sumarsid, 2020) [1] merupakan proses sosial serta manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan juga keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pada era kompetisi yang begitu ketat ini, produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing semakin menjamur. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen leluasa dalam menentukan pilihan mereka, khususnya dalam bidang jasa. Menurut Lupiyoadi, 2013 (dalam Tri Indiarti 2017), dalam khasus, perusahaan berperan sebagai pemberi pengalaman baru bagi konsumen. Sehingga hal ini menjadi sebuah tantangan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh perusahaan. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, berespek yang beroperasi sekitar inti perusahaan

menjelma sebagai bahan pertimbangan konsumen. Lingkungan tempat penyampaian jasa (*servicescape*) berlokasi merupakan salah satu aspek pertimbangan konsumen. Peningkatan proporsi nilai harus dilakukan seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, serta ketatnya persaingan.

Eksistensi *coffee* atau *Coffee Shop* merupakan salah satu contoh bisnis yang mengalami persaingan ketat di Mojokerto telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa. Salah satu *coffee* atau *Coffee Shop* di Mojokerto yang menarik perhatian saya adalah *coffee* atau *Coffee Shop* Bersaudara, berlokasi di Jl. Kuwung, Mergelo, Meri, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61315. Intensitas keseharian pengunjung selalu ramai pada malam hari. Selain itu *coffee* atau *Coffee Shop* Bersaudara merupakan titik kumpul maupun “markas” bagi bermacam-macam komunitas di Mojokerto. Event-event atau konser musik telah menjadi magnet bagi *Coffee Shop* Bersaudara untuk menarik pelanggan. Dari factor yang dirasa membuat ketertarikan pada pengunjung tersebut, peneliti bertujuan melakukan penelitian di *coffee* atau *Coffee Shop* Bersaudara tentang factor-faktor yang dirasa memengaruhi konsumen untuk berkunjung.

Menurut Alma,2004 (dalam Pedhy pradana,2017) [2] Harga merupakan jumlah uang yang akan disepakati calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi dengan keputusan pembeli.

Harga merupakan salah satu *factor* penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga termasuk salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan saat menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

Tjiptono dan chandra,2016 (dalam Risky satria Akbar 2020)[3] berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai parameter tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sejalan dengan harapan pelanggan.

Kotler & Keller 2016 (dalam Henny Armaniah, 2019)[4] kepuasan sejalan dengan ketidakpuasan. Hal ini berarti respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian jadi, kepuasan merupakan suatu tanggapan emosional yang diarahkan pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Henny Armaniah 2019)[4] kepuasan pelanggan adalah *"a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received*

performance (or outcome) in relations to the person's expectation. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara presentasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Jika kinerja produk kurang dari harapan pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas, pelanggan merasa puas jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang. Kepuasan konsumen dibentuk melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk atau jasa setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing. Sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka untuk loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen seperti mana diketahui bahwa diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah buat membangun para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, diantara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi serasi untuk memberikan Fundamental baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta mebuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (*word of mout*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Tjiptono dalam (Dewa Tegar,2022)[5] loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek,serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif

pada pembelian jangka Panjang. dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan. sedangkan kepuasan konsumen tadi hadir dari beberapa kabar kinerja perusahaan untuk menyebabkan kepuasan tadi dengan meminimalkan keluhan sebagai akibatnya diperoleh pembelian jangka Panjang yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* BERSAUDARA DI MOJOKERTO”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* bersaudara ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalita pelanggan pada *coffee shop* bersaudara?
3. Apakah secara bersamaankualitas pelayanan dan harga berpegaruh positif pada loyalitas pelanggan pada *coffee shop* bersaudara

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini adalah sebgai berikut :

1. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* bersaudara
2. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* bersaudara
3. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* bersaudara

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristik

Dapat memberikan tambahan informasi secara teori pada penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai harga, dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan/*Coffee Shop* Bersaudara

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan dari *Coffee Shop* Bersaudara.

b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar Universitas Islam Majapahit memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah diperoleh untuk diimplementasikan di lapangan kerja. Selain itu juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

