

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, usaha minuman menjadi usaha yang menguntungkan sebab banyak orang yang lebih suka belanja minuman yang sudah jadi ketimbang membuatnya sendiri. Kebiasaan belanja ini mengakibatkan orang-orang menjadi lebih suka jajanan minuman dari pada membuatnya sendiri. Seiring perkembangan teknologi yang canggih, orang-orang berlomba-lomba membuat usaha terutama dalam sector pangan lebih tepatnya minuman. Bisa kita lihat orang berloma-lomba untuk mempromosikan usaha mereka baik secara langsung maupun media online. Bisa kita lihat belakangan ini usaha minuman terutama di kota Padang sangat banyak digemari masyarakat, hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan tempat nongkrong atau sekedar melepas lelah yang nyaman dan representatif.

Maraknya pembangunan usaha didalam bidang usaha minuman ini menjadi pertanda akan semakin ketatnya persaingan didalamnya. Pengusaha akan berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen baik dalam hal kenyamanan konsumen baik dalam hal kepuasan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen, banyak cara yang

dapat dilakukan diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sekiranya dapat membuat pelanggan puas sehingga memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, para pemilik usaha harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka, yang terutama adalah menyangkut produk. Dengan mutu pelayanan yang baik maka para konsumen akan merasa tertarik dan datang lagi. Banyak pengusaha menganggap mutu pelayanan adalah hal yang remeh. Mereka hanya memberikan mutu pelayanan yang baik pada saat baru mulai beroperasi, tetapi lama kelamaan mutu pelayanan yang diberikan semakin buruk. Hal itu tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas dan menyebabkan perusahaan ditinggalkan oleh konsumennya.

ES TEH INDONESIA merupakan salah satu Café minuman yang sampai saat ini sangat eksis di Indonesia terutama di Kota Padang. ES TEH INDONESIA awal berdiri di Indonesia pada tahun 2018 yang mana gerai pertamanya yaitu di Jakarta Selatan. Lalu, semakin berkembang ke seluruh bagian Indonesia termasuk di Kota Padang. “ES TEH INDONESIA” sudah memiliki kurang lebih 12 cabang yang tersebar di seluruh kota Padang. Yang mana awal beroperasi pada tahun 2019. Yang mana cabang awalnya di kota padang terletak di Jl. Dr. Sutomo No.95 Padang Timur Kota Padang Kemudian mulai menyebar beberapa cabang di wilayah kota padang, antatra lain Kebun Lapai, Tabing, Anduring, Bandar Purus,

Pasar Baru, Kebun Balai Baru, Jati, Nipah, Aia Pacah, Lubuk Buaya, Cengkeh dan Batas Kota. Yang mana pada penelitian ini penulis memilih café ES TEH INDONESIA cabang di Jl Raya Ampang No. 29. Karena, cabang ampang ini terletak di jalan besar yang mana lebih mudah dijangkau masyarakat yang melintasi jalan besar, karena cabang ampang ini termasuk daerah bisa dibilang pusat kota yang mempunyai peluang untuk menarik minat konsumen. “ES TEH INDONESIA” banyak di minati masyarakat baik dari kalangan anak”, remaja maupun dewasa. Karena di café ini kita tidak saja hanya membeli minuman kita juga dapat nongkrong atau hanya sekedar melepas lelah dan untuk beristirahat serta bercanda gurau dengan teman. “ES TEH INDONESIA” juga salah satu café yang menjaga produk dengan baik. Akan tetapi belum adanya indikator untuk mengukur kualitas pelayanan di café ini sehingga sulit untuk mengukur seberapa baik kualitas pelayanan yang sudah diberikan.

Melihat persaingan yang semakin menjamur ini “ES TEH INDONESIA” harus menciptakan kualitas pelayanan, produk dan citra perusahaan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan. Karena itu pengetahuan akan kualitas pelayanan, produk dan citra perusahaan sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pada persaingan pada zaman sekarang ini perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi produk yang tidak monoton sehingga dapat menambah

minat beli konsumen terhadap produk mereka. Terlebih lagi banyak perusahaan serupa dengan “ES TEH INDONESIA” ini terutama di kota padang dan bagaimana agar mereka dapat bersaing agar mendapatkan pelanggan.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, menurut ada 5 Dimensi *service quality* diantaranya adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah dengan mendengar suara konsumen, dengan ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai control dan ukuran keberhasilan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen. Sehingga selain kualitas pelayanan. “ES TEH INDONESIA” juga wajib memperhatikan produk, seperti yang selama ini sudah terapkan yaitu standar keamanan dan kualitas makanan yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, proses pemasakan dan kebersihan.

Fenomena yang terjadi di lapangan tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan hal promo atau diskon pada Café Es Teh Indonesia juga memiliki promo awal bulan dengan potongan harga yang telah disesuaikan. Jadi konsumen tidak perlu khawatir karena di Café Es Teh Juga menyediakan promo dan diskon yang berlaku.

Setelah perusahaan berhasil memenuhi dua elemen tersebut maka perusahaan dapat memperoleh manfaatnya yakni, pelanggan merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk-produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.

(Chulaifi, 2018) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Menurut Huang kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan.

(Fandy Tjiptono., 2021) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen.

(Firmansyah, 2018) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama

melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

(**Sukmawati dan Massiem, 2021**) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang sesungguhnya yang dapat menerima sisi positif dan negatif, tetap mengambil keputusan tidak beralih membeli pada perusahaan lain, walaupun kurang puas dalam pelayanan barang atau jasanya.

(**Luis dan Moncayo, 2021**) “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller yaitu *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. *Refferal* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

(**Kotler dan Keller 2021**) , harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Malik dan Yaqoob (Rahayu, 2020) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or*

service proses”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di latar belakang, maka disini penulis membuat data varian rasa yang ada di Café Es Teh Indonesia yang mana sebagai penunjang agar penelitian lebih baik dan sempurna

Tabel 1. 1
Daftar Menu Varian Café Es Teh Indonesia Cab. Ampang

JENIS VARIAN RASA	HARGA (Medium / Large)
Chizu Matcha	22.000
Cokolateh	20.000
Es Teh Nusantara	9.000 / 15.000
Es Teh Mango Greentea	19.000
Es Teh Lemonade Berry	19.000
Chizu Red Velvet	22.000
Es Teh Matcha	15.000 / 19.000
Es Hijau Original	14.000
Sea Salt Cookies & Cream	23.000
Chizu Avocado	22.000

Chizu Taro	22.000
Es The Susu Nusaberry	19.000
Es Teh Lemon	11.000 / 15.000
Es Teh Red Velvet	14.000 / 19.000
Es Teh Avocado	14.000 / 19.000
Es Teh Leci	11.000 / 15.000
Es Teh Taro	14.000 / 19.000
Brown Sugar	24.000
Es Teh Melati	11.000
Milo	21.000
Es Teh Original	7.000 / 11.000

Sumber : Café Es Teh Indonesia Cab.Ampang Padang, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis produk yang tersedia di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang cukup bervariasi. Dengan bervariasi nya varian rasa yang ditawarkan membuat pelanggan atau konsumen lebih tertarik dalam membeli dan konsumen juga tidak cepat merasa bosan dengan varian rasa yang ada. Dan ada beberapa varian yang menyediakan dengan ukuran gelas medium maupun large sesuai keinginan konsumen. Di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang dapat memberikan rasa nyaman dan konsumen merasa puas dan

tidak bosan akan produk yang ditawarkan. Mungkin harga di Café Es Teh Indonesia termasuk relatif tinggi namun dengan kenyamanan tempat, kualitas pelayanan yang tersedia dapat berjalan lurus dengan bahkan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Dari penjelasan daftar varian menu di Café Es Teh Indonesia, Disini penulis juga menuliskan Daftar varian menu favorit di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Kota Padang.

Tabel 1. 2

Daftar Menu Favorit Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang

VARIAN RASA	HARGA (Medium / Large)
Chizu Matcha	22.000
Cokolateh	20.000
Es Teh Nusantara	9.000 / 15.000
Es Teh Mango Greentea	19.000
Es Teh Lemonade Berry	19.000
Chizu Red Velvet	22.000
Es Teh Matcha	15.000 / 19.000
Es Hijau Original	14.000

Sea Salt Cookies & Cream	23.000
--------------------------	--------

Sumber : Café Es Teh Indonesia Cab.Ampang Padang, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa beberapa Daftar varian menu Favorit yang ada di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang, dengan tabel ini konsumen dapat mengetahui apa saja varian menu yang menjadi favorit di Café Es Teh Indonesia. Dan data ini juga dapat menjadi informasi bagi konsumen dalam memilih varian menu yang menjadi varian terfavorit sebagai pilihan menu terbaik dan banyak di pilih konsumen di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang.

Berdasarkan Fenomena di atas dan informasi data varian menu dan menu favorit di Café Es Teh Indonesia, disini penulis menuliskan informasi mengenai Data Penjualan 6 bulan terakhir di Café Es The Indonesia Cabang Ampang Padang.

Tabel 1. 3

Data Penjualan Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang

BULAN	DATA PENJUALAN	Rasio / Hari
Mei	780 pcs	21 – 26 pcs
Juni	870 pcs	24 - 29 pcs
Juli	810 pcs	22 – 27 pcs
Agustus	990 pcs	28 – 33 pcs
September	780 pcs	21 – 26 pcs
Oktober	750 pcs	20 – 25 pcs

TOTAL	4.980	
-------	-------	--

Sumber : Café Es Teh Indonesia Cab.Ampang Padang, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 Hasil data penjualan pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang dapat dilihat bahwa volume data penjualannya mengalami kenaikan yang pada bulan Mei hingga Agustus, serta mengalami penurunan pada bulan September sampai oktober. Hal ini dikarenakan pada bulan-bulan tersebut mengalami cuaca yang kurang bagus atau cuaca dingin serta musim hujan yang tidak menentu.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan membeli suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan kedua setelah variabel harga yang di tentukan konsumen untuk menentukan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan Menunjukkan terdapat pengaruh loyalitas pelanggan attractiveness, trust worthiness dan expertise terhadap harga terhadap purches intention produk crm. Maka hal ini sejalan dengan riset riset terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh. **(Widjaja Tunggal Amin, 2019)** Menunjukkan terdapat pengaruh loyalitas pelanggan attractiveness, trust worthiness dan expertise terhadap harga terhadap purches intention produk crm. Dalam penelitian yang dilakukan (**Suhartono dan Dwi Rahayu., 2021**) Didapatkan

hasil dan Menjelaskan variabel kualitas pelayanan dan harga serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan (**Maghfiroh, 2018**) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Water dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening., Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (**Luis dan Moncayo, 2021**) Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.000 < 0.05$, artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ ES TEH INDONESIA CABANG AMPANG PADANG ”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pada tahun 2022 saat ini banyak perusahaan yg berlomba-lomba dalam mempromosikan produk mereka.

2. Ketatnya persaingan bisnis pada saat sekarang ini terutama dalam bidang perusahaan minuman.
3. Masih ada perusahaan yang kurang memaksimalkan kualitas pelayanan perusahaan mereka.
4. Pada saat sekarang ini konsumen lebih tertarik kepada inovasi dan kreatifitas produk-produk baru, cenderung kepada hal yg biasa saja.
5. Masih banyak konsumen yang lebih mempertimbangkan harga di banding Kualitas produk
6. Konsumen sangat tertarik kepada promo bahkan diskon yang tersedia
7. Konsumen lebih tertarik kepada situasi dan lokasi tempat yang nyaman untuk sekedar nongkrong bersama teman atau keluarga.
8. Iklan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk
9. Harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen
10. Jarak juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk belanja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Café Es Teh Indonesia ?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang ?

3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang.?
4. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang ?
5. Bagaimana loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang ?
6. Apakah kualitas pelayanan mampu di mediasi oleh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang ?
7. Apakah kualitas pelayanan mampu di mediasi oleh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang?

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, kualitas produk dan harga sebagai variabel dependen, Kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang khususnya kepada Pelanggan Café Es The Indonesia

3. Lama penelitian dilakukan dimulai oktober sampai selesai
4. Responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 80-100 responden pada pelanggan Café Es Teh Indonesia

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada Café Es Teh Indonesia
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang
3. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kualitas pelayanan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang.
4. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap kualitas pelayanan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang
5. Untuk Mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Café Es Teh Indonesia Cab Ampang Padang
6. Untuk Mengetahui apakah kualitas layanan mampu me mediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang

7. Untuk Mengetahui apakah kualitas layanan mampu me mediasi harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Café Es Teh Indonesia Cab. Ampang Padang
2. Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis ataupun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di peroleh secara teorits di bangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi masyarakat dan memberikan saran atau dapat pengetahuan masyarakat akan produk, harga,kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan itu sangat bekerja sama dalam suatu perusahaan.