

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan. Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Semakin cepat dalam proses pemasaran, maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan semakin lancar. Perusahaan dalam proses pemasaran produknya tentunya memiliki tujuan utama dalam pemasaran. Tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan modal atau sumber daya seminimal mungkin dengan cara membuat strategi-strategi pemasaran. Disebuah pperusahaan manajemen pemasaran harus mampu melihat banyak aspek-aspek yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan manajemen pemasaran sebagai orang yang bisa mengatur dan mengelola pemasaran di perusahaannya (Tri Harinie, 2023).

Strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kuliner mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan dengan wirausahawan yang lain. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya tempat makan dan minum yang ada di Indonesia terutama di Tangerang, membuat para pengusaha harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memilih suatu tempat dan hidangan yang menarik sehingga menjadi pilihan para konsumen.

Menurut (R. B. Putra, 2020) menyatakan loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, promosi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*percieved performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja

sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas sering dianggap ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pertanyaan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Rahmi, 2022).

Menurut (Alfiah et al., 2023) kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul

dibandingkan para pesaingnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Pembeli. Ketahanan produk: semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk ataupun pelayanan. Harga semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus terus memonitori harga yang ditetapkan oleh para kompetitor, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tetap stabil dari harga pangsa pasar yang beredar. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk suatu produk atau layanan, area teori harga memberi pemasar serangkaian konsep dan kerangka kerja yang menarik untuk memfasilitasi strategi dan manajemen penetapan harga dalam pemasaran. Kerangka kerja dan konsep berbasis teori harga memungkinkan pemasar untuk lebih memahami interaksi kompleks perusahaan, pelanggan, dan pasar dalam penentuan harga produk atau layanan. Faktor yang mempengaruhi yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, merupakan bentuk dari strategi pemasaran dalam upaya memberikan kesempatan dan kemampuan terhadap konsumen. Kesesuaian

harga dengan kualitas produk, merupakan bentuk keseimbangan yang ada antara yang dikeluarkan dan yang didapatkan. Daya saing harga, merupakan implementasi strategi dalam upaya menarik konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan hasil yang ditujukan pada kebutuhan yang dirasa penting (Andriyanti, 2022).

Kota Padang, ngopi di coffe shop sudah menjadi suatu trend dan gaya hidup baru. Terlihat dari banyak nya konsumen di setiap coffe shop yang ada. Orang rela antri dan menunggu lama demi mendapatkan secangkir. Perkembangan ini didukung dengan adanya pergeseran gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat modern, dimana dewasa ini budaya minum kopi sedang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga usia dewasa. Mereka datang ke coffee shop bukan lagi hanya untuk mengkonsumsi kopi atau menikmati menu yang ada disana, namun juga untuk menghabiskan waktu luang, bersantai, rapat kerja, mengerjakan tugas, sebagai tempat diskusi ataupun menemui keluarga, rekan, dan kerabat. Hal ini membuat industri coffee shop berada di dalam persaingan yang ketat karena usaha ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Untuk menjaga eksistensinya di bisnis ini, para pelaku usaha harus melihat kebutuhan konsumen dari berbagai segi terutama kualitas pelayanan yang harus terus meningkat mengikuti keinginan konsumen yang mengacu pada loyalitas konsumen.

Ballad Beach merupakan salah satu coffee shop yang berada di kota Padang. Ballad Beach menyediakan menu utama minuman kopi dan olahannya serta beragam makanan pendamping kopi. Walaupun memiliki banyak menu lain, kopi tetap menjadi fokus utama dari Ballad Beach untuk dikembangkan. Adapun

minuman kopi yang ada di coffee shop ini mengalami pengembangan menjadi beragam variasi minuman, baik berbahan dasar espresso dari mesin espresso seperti Cappuccino, Latte, Piccolo, dan Americano hingga minuman kopi dari alat seduh manual (manual brew) seperti Pour over, Aeropress, Café Press dan lain-lain yang selalu berkembang seiring minat dan antusiasme konsumen yang beragam, baik dari peminum kopi biasa hingga penikmat kopi sejati.

Dengan segala kegiatan positif yang dilakukan oleh Ballard Beach, tentunya akan terus memberikan energy positif pula bagi Ballard Beach untuk terus mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, konsumen yang pernah singgah ataupun sudah menjadi pelanggan di Ballard Beach ini tentunya bukan hanya menilai dari kegiatan-kegiatan positif yang pernah dilakukan oleh Ballard Beach, tetapi juga melihat bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan oleh Ballard Beach kepada konsumennya. Berikut penjualan pada Ballard Beach Kota Padang dari tahun 2019 sampai 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penjualan
Pada Ballard Beach**

Tahun 2019-2023

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1.	2019	1.408.355.421	-
2.	2020	1.524.622.352	7,62
3.	2021	1.439.453.523	-5,91
4.	2022	1.421.456.732	-1,26
5.	2023	1.923.763.556	26,11

(Sumber : Ballard Beach)

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan di Coffe Shop Ballard Beach Kota Padang pada tahun 2019 sebesar Rp. 1.408.355.421. Pada tahun 2020 naik menjadi Rp. 1.524.622.352 dengan persentase 7,62%. Pada tahun 2021 turun menjadi Rp. 1.439.453.523 dengan persentase -5,91%. Pada tahun 2022 turun

menjadi Rp. 1.421.456.732 dengan persentase -1,26%. Kemudian pada tahun 2023 terjadi kenaikan kembali menjadi Rp. 1.923.763.556 dengan persentase 26,11%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal, disinyalir disebabkan oleh kualitas produk dan harga melalui kualitas pelayanan.

Berdasarkan dari hasil penelitian (Abadi, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Hikmah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Kurniawan, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (R. B. Putra, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Ballard Beach”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan belum optimal, disinyalir disebabkan oleh kualitas produk dan harga melalui kualitas pelayanan..

2. Pemanfaatan kualitas pelayanan yang belum maksimal pada Ballard Beach.
3. Cita merek dari produk yang belum maksimal pada Ballard Beach.
4. Loyalitas nasabah yang belum maksimal terpenuhi pada Ballard Beach.
5. Presepsi nasabah mengenai cita merek dari produk yang kurang baik pada Ballard Beach.
6. Kepuasan nasabah yang belum terpenuhi pada Ballard Beach.
7. Adanya ketidakpuasan pelanggan yang membuat nasabah Ballard Beach mudah beralih ke produk yang lain.
8. Kepuasan pelanggan terhadap produk terbilang rendah pada Ballard Beach.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam pada Ballard Beach.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan pada Ballard Beach.
11. Presepsi konsumen mengenai cita merek dari produk yang kurang baik pada Ballard Beach.
12. Kepuasan konsumen yang belum terpenuhi pada Ballard Beach sehingga target nasabah tidak tercapai.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan kualitas pelayanan (Z) dengan objek Ballard Beach subjek konsumen Ballard Beach.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan pada Ballard Beach?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada Ballard Beach?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach melalui kualitas pelayanan?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach melalui kualitas pelayanan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan pada Ballard Beach.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada Ballard Beach.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach melalui kualitas pelayanan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ballard Beach melalui kualitas pelayanan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah pada objek penelitian.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

2. Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

