

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin berkembang, setiap perusahaan harus memikirkan kembali visi dan misi secara tepat. Perusahaan memiliki pesaing yang terus berkembang dalam segala aspek, salah satunya adalah aspek perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi secara cepat, telah menjelajahi ke setiap bidang kehidupan, salah satunya bidang bisnis dan perdagangan (Wediawati & Rahmayani, 2021). Perusahaan bersaing dalam perlombaan yang aturannya terus bertambah, hasil akhirnya tidak ada kemenangan mutlak. Perusahaan harus terus berlomba dan berharap bahwa mereka bergerak maju searah dengan keinginan masyarakat.

Pelanggan menemukan banyak kategori produk dan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Pelanggan paham akan mutu dan pelayanan serta pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan kebutuhan yang sangat banyak, pelanggan cenderung memilih penawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Pelanggan membeli berdasarkan harga dan pandangan nilai mereka. Perusahaan harus paham akan penawaran masyarakat agar minat beli pelanggan tidak menurun. Menurut (Wulandari, 2013) Penawaran yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan memungkinkan pelanggan membeli kembali. Demikian pula dengan kondisi saat ini, adanya pandemi COVID-19 akan membuat pelanggan cenderung menurun.

Pada awal tahun 2020 tepatnya bulan Maret, wabah virus mematikan yang bernama COVID-19 telah datang ke Indonesia yang memberikan dampak langsung bagi perputaran perekonomian. Total kasus COVID-19 di Indonesia Rabu sore, 17 Maret 2021 mencapai 1.437.283 orang. Jumlah ini di terima setelah mendapat penambahan pasien COVID-19 sebanyak 6.825 orang dalam 24 jam terakhir. Tambahan kasus

COVID-19 harian di Indonesia lebih banyak ketimbang hari sebelumnya (Pikiran-Rakyat.com)

Ditengah situasi kasus COVID-19 yang terus memuncak, pergerakan di dunia usaha dan bisnis mengalami penyusutan. Adanya tambahan kasus positif yang cukup relevan setiap harinya, sehingga mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar, menjadi bagian dari upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghentikan rantai penyebaran wabah COVID-19. PSBB diterapkan di berbagai daerah Indonesia dengan masa inkubasi 14 hari dan pemberian sanksi bagi yang melanggar, hal tersebut tertulis pada Pasal 1 Peraturan menteri kesehatan No. 9 Tahun 2020 yang menjelaskan mengenai pembatasan sosial berskala besar pada berbagai wilayah atau daerah yang terdapat kasus positif terinfeksi COVID-19 dengan beberapa kegiatan yang dibatasi seperti: sekolah, bekerja ke kantor, aktifitas beribadah, fasilitas umum, sosial budaya, kendaraan umum, dan pertahanan keamanan (Detik News, 2020).

Pada situasi saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan keunggulan dan kualitas produk yang mempunyai nilai lebih dari para pesaingnya dan memiliki harga yang kompetitif. Pelaku usaha diharuskan untuk selalu aktif dalam proses penyaluran suatu produk yang dihasilkan sehingga dapat bertahan dalam menghadapi situasi persaingan saat ini. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai inovasi baru dalam menyampaikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Agar pelanggan merasakan hal yang berbeda dari produk lain. Kepuasan yang didapat pelanggan ditentukan dari kualitas produk yang diinginkan pelanggan. Menurut (Razak, 2019) bahwa kualitas produk merupakan penentu yang paling bernilai dari kepuasan pelanggan. Dan memberikan dampak positif dalam daya minat beli konsumen ditengah Pandemi COVID-19.

Perusahaan diharuskan untuk menentukan strategi pemasaran yang cepat dan tepat agar dapat mempertahankan pelanggan. Setiap pebisnis harus mempunyai cara dan taktik yang baru untuk menghadapi pandemi COVID-19 agar pelanggan tidak pergi, seperti menciptakan strategi baru yang inovatif dalam memasarkan produk barang dan

jasa mereka terhadap konsumen. Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran yang wajib dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, karena ada banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda pula dengan pesaing untuk mengikat para pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Menurut (Rasyid, 2017) penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan.

Ditengah maraknya wabah COVID-19 masyarakat enggan untuk membeli produk/jasa dengan harga cenderung mahal, dikarenakan sulitnya perekonomian yang sedang terjadi saat ini. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih suatu produk, misalnya merasa puas dengan harga dan kualitas pelayanan yang di tetapkan sebuah perusahaan dalam suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pelanggan akan terus kembali dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah ujung tombak perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas dan mengalami mood yang positif serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Menurut (Risal, 2019) kepuasan adalah kesan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang didapat terhadap hasil kinerja yang diminta. Hasil penilaian pelanggan akan berdampak pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, selanjutnya kepuasan dapat membangun loyalitas konsumen dan dapat mendesak perilaku kosumen yang diinginkan, yaitu daya beli ulang konsumen pada produk yang diberikan dari perusahaan. Ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang diharuskan untuk memberikan pelayanan maksimal untuk menarik minat beli pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kunci penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan ditengah pandemi COVID-19 seperti peran utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas

lebih mengarah pada perilaku pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman. Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Menurut (Orel, n.d.) faktor-faktor dari loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk berbelanja kembali, kesediaan pelanggan untuk menganjurkan perusahaan kepada temannya, menjadikan perusahaan sebagai pengutamakan, serta kesediaan pelanggan untuk hanya memberitahukan hal positif tentang suatu perusahaan

Dalam kondisi seperti ini, banyak perusahaan-perusahaan yang harus melakukan banyak perubahan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, seperti halnya dalam perubahan penetapan harga produk dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi COVID-19 yang semakin meningkat, dan mencari cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, serta melihat peluang untuk bertahan dan memenangi persaingan. Business Cycle yang digunakan untuk dasar mencari peluang usaha pasca pandemic COVID-19 yang kemudian menciptakan strategi pemulihan yang tepat pada perekonomian masyarakat (Asmini, 2020)

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia memang berdampak pada perekonomian Indonesia. Pembatasan-pembatasan sosial yang dilakukan guna mencegah penyebaran virus juga membuat pelaku bisnis harus beradaptasi terhadap keadaan yang sedang terjadi, guna untuk menarik daya beli konsumen yang sangat memberikan peranan penting dan pengaruh besar terhadap penjualan perusahaan. Ketetapan harga produk kopi yang cenderung tinggi membuat masyarakat enggan untuk membeli produk tersebut. Banyak masyarakat yang bekerja dari rumah atau *Work From Home*, membuat sulitnya perekonomian yang menyebabkan masyarakat memilih untuk membeli produk kopi yang lebih murah di Kedai Kopi lainnya, seperti Kopi Naya, Olo

Coffee, Terka Coffee, dan Lumina Coffee. Kedai Kopi tersebut mempunyai produk yang sama tapi dengan harga yang cenderung murah, seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Harga Produk Kopi

No.	Menu	Kopi Suara Rakyat	Kopi Naya	Olo Coffee	Terka Coffee	Lumina Coffee
1.	Cappucino	Rp. 25.000	Rp. 23.000	Rp. 22.000	Rp. 22.000	Rp. 22.000
2.	Latte	Rp. 26.000	Rp. 23.000	Rp. 22.000	Rp. 22.000	Rp. 22.000
3.	Hazelnut	Rp. 30.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000

Sumber : Data Harga Produk Kopi, 2021

Serta kurangnya fasilitas pelayanan yang tersedia di kala Pandemi ini, guna untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19, seperti memberikan fasilitas pelayanan yang memadai seperti menyediakan *Hand Sanitizer*, pengecekan suhu, dan *Social Distancing* untuk para pelanggan. Kepala kedai kopi harus menentukan ketetapan harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat di kala Pandemi ini agar dapat memenangkan persaingan, dan meningkatkan pelayanan dengan menyediakan fasilitas untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, serta memberikan informasi produk yang ditawarkan secara inovatif, agar konsumen tetap memiliki daya tarik dan meyakinkan pelanggan untuk tidak membeli produk kopi di tempat lain, serta membuat pelanggan membeli produknya kembali di masa mendatang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di jelaskan, maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi Saat Pandemi COVID-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi Saat Pandemi COVID-19?
2. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi Saat Pandemi COVID-19?
3. Apakah Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi Saat Pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi Saat Pandemi COVID-19
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi Saat Pandemi COVID-19
3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi Saat Pandemi COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Peneliti,

Di harapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pemasaran. Hal ini sangat berguna bagi penulis ketika memasuki dunia usaha dan bisnis, karena untuk menjalani sebuah usaha harus mampu menghadapi persaingan terutama dalam persaingan usaha yang sejenis.

2. Bagi perusahaan,

Dalam penelitian ini, di harapkan dapat berguna sebagai ilmu pengetahuan dalam Harga dan Kualitas Pelayanan. Sehingga bisa meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan

3. Bagi Universitas,

Di harapkan dapat digunakan dala penelitian selanjutnya. Sebagai referensi dan acuan tambahan yang berhubungan dengan variabel Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti membatasi pokok permasalahan untuk mencegah terjadinya pembahasan yang meluas yang tidak berkaitan dengan pokok permasalahan, meliputi :

1. Penelitian ini berfokus pada Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi saat Pandemi COVID-19
2. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Suara Rakyat Bekasi.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan keterangan yang lebih jelas terhadap penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulis yang didalamnya berisi informasi materi yang dibahas tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan topik penelitian pada umumnya dan model konseptual pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan deskripsi data, hasil olahan, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V membahas tentang kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan peneliti mengambil kesimpulan dari hasil yang telah diteliti. Memberikan saran untuk menjadi masukan di dalam tempat yang telah diteliti sehingga dapat adanya perubahan menjadi lebih baik dan bermanfaat.

