

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang canggih seperti ini dengan adanya berbagai jenis kemajuan dalam teknologi terdapat banyak pelaku usaha dibidangnya masing-masing. Contohnya, usaha bisnis properti, retail, dan UMKM. UMKM ialah suatu wadah untuk masyarakat yang ingin menyalurkan suatu usaha Mikro dengan tujuan untuk mensejahterahkan hidupnya. Dari data yang ada, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan disetiap tahun nya. Menurut data yang di terbitkan oleh BEKRAF di tahun 2018, jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diseluruh pelosok Indonesia totalnya ialah 8.203.826 yang terdiri atas banyak jenis-jenis usaha dibidangnya masing-masing. Bisa diambil contoh dibidang penyedia jasa seperti usaha Foto Copy tidak hanya menawarkan jasa melainkan menjual berbagai macam produk kebutuhan kelengkapan sekolah. Untuk dibidang teknologi terdapat juga jasa printing, editing, dan lainnya yang berhubungan dengan teknologi. Pada bidang Fasion untuk dikalangan masyarakat sudah banyak, dimulai dari harga yang cenderung murah sampai harga yang bisa dibilang mahal bagi sebagian masyarakat. Dan yang terakhir, dibidang Kuliner ialah salah satu bidang UMKM yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, hal ini dikarnakan para pencinta kuliner sangat identic dengan makanan dan minuman yang pada umumnya itu merupakan kebutuhan harus pada manusia. Bisa di contohkan seperti rumah makan, jajanan yang disediakan dipinggir jalan yang banyak diminati oleh semua kalangan. Menurut Primiana (2012:11) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat meningkatkan upaya-upaya pemberdayaan pada masyarakat dalam kegiatan ekonomi yaitu dalam kegiatan usaha.

Sedangkan menurut (Aufar,2014) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan.

Sebuah strategi yang dijadikan acuan *competitive advantages* oleh suatu perusahaan ialah bauran pemasaran ialah Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari empat (4) variable yaitu: *Product* (kelebihan yang terdapat dalam produk), *Price* (Keterjangkauan harga), *Place* (Lokasi atau Tempat yang Strategis serta mudah di akses oleh calon pelanggan), *Promotion* (Promosi yang bertujuan untuk memasarkan produk agar menciptakan citra merk yang dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat).

Jadi, kesimpulannya UMKM sangat penting bagi roda perekonomian Negara Indonesia selain untuk menambah tingkat kesejahteraan manusia, UMKM juga dapat mendongkrak laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008 telah menetapkan UMKM sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang bertujuan pada usaha ekonomi produktif (Journal Entrepreneur, 2020). Isi dari Undang-Undang No.20 tahun 2008 adalah : Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha atau bukan cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah suatu usaha ekonomi profuktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha atau cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun secara tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Secara umum ciri-ciri UMKM adalah :

Manajemen berdiri sendiri;

Modal disediakan sendiri;

Daerah pemasarannya lokal;

Aset usahanya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas;

Asas pelaksanaan UMKM adalah Kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi.

Definisi kedai kopi atau *Coffee shop* menurut Wiktionary (2014:22) bisa diartikan “sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut”. Para penikmat kopi yang datang dikedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pengertian kedai kopi atau *Coffee shop* sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia karya Poerwadarwita dikutip oleh (Ramadhan, 2015) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang terjangkau”. Setiap kedai *Coffee shop* harus memiliki harus memiliki suatu lokasi yang strategis agar pelanggan mudah untuk mencari tempat makan dan keinginannya dapat terpenuhi. Citra kedai kopi yang sudah terbentuk dimata pelanggan sebagai tempat untuk bersantai dan memiliki keterjangkauan harga, lokasi yang strategis, serta kualitas terhadap pelayanan seperti keramahan karyawan, cepat dan tanggap dalam melayani, fasilitas yang memadai akan selalu diingat oleh pelanggan tersebut. Menurut Ario sebagai salah satu distributor mesin kopi saat konferensi pers Hotelex and Finefood Indonesia, Hospitality Equipment & Foodservice Expo di Anomali Coffee. (Warta Kota,2018).

Salah satunya bisnis Kedai Kopi Kuno yang berdiri pada tahun 2010 beralamat di Jelambar, Jakarta Barat. Kedai Kopi Kuno salah satu tempat kedai kopi yang menyajikan berbagai macam minuman kopi. Meski begitu, kopi yang disajikan ini sangat cocok dengan lidah orang Indonesia. Memiliki cita rasa dan tempat yang khas membuat Kedai Kopi Kuno ini disukai dan menjadi daya tarik pelanggan yang dilihat dari segi yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Banyak persaingan bisnis *coffee shop* yang baik untuk seluruh pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Menu yang disajikan pada Kedai Kopi Kuno meliputi Es Kojel, *Coffee latte*, *Ice Mochaccino*, *Ice Kosupop*, *Affogato*, Kopi Susu Hazelnut, Kopi Susu Vanilla, *Ice Cappuccino*, *Kopsu Kuno*, *Ice ShakePresso*, *Espresso*, *Vietnam Drip*, *Blue Ocean latte*, *Rose Coffee Latte*, *Red Velvet Latte*, *Choco Milkshake*, *Vanilla Milkshake*, *Thai Tea Kuno*, Milosaurus dan juga aneka makanan seperti Dimsum mozza, merupakan menu andalan yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memilih menu dengan berbagai macam variasi minuman yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dan juga harga dari menu hidangan tersebut sangat terjangkau yang diberikan kepada pelanggan.

Menu minuman dan makanan yang tersedia harus sesuai dengan selera pelanggan, penentuan harga bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar dapat menikmati minuman dan makanan dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi cita rasa yang telah disajikan. Penerapan dalam penentuan harga yang dilakukan bertujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan agar komitmen dalam pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa. Lokasi Strategis akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan letak Kedai Kuno yang akan menjadi pilihan pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman juga harus diperhatikan, sehingga pelanggan tidak susah untuk mencari lokasi dikarenakan lokasi yang kurang strategis.

Fasilitas harus disertai dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan selera pelanggan untuk penyedia jasa yang sesuai untuk ditawarkan. Penyediaan sebuah fasilitas mesti diperhatikan, sehingga penyediaan fasilitas menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, selera dan juga harapan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kualitas pelayanan juga turut diperhatikan oleh Kedai Kopi Kuno untuk tetap menjaga dalam memberikan pelayanan yang ramah, respon yang cepat, melayani pelanggan dengan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan. Karena memiliki tempat yang menarik dan membedakan dari *Coffee Shop* pada umumnya serta tempat yang bersih dan nyaman akan sangat berdampak positif dan membuat pelanggan merasa di istimewa untuk jangka panjang komitmen dalam loyal pada suatu produk atau jasa.

Definisi Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa atau nilai dari pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:92) mengatakan bahwa strategi dalam menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada pelanggan dan memengaruhi citra produk, dan keputusan pelanggan untuk membeli. Penentuan harga jual berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.

Definisi Lokasi menurut Bowerox dan Cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015:158) dikatakan bahwa saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu pelanggan pribadi atau pengguna. Sedangkan menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014:49) mengatakan bahwa suatu perangkat organisasi yang tergantung tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.

Definisi Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2014:268) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut (Hanif Mauludin, 2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganannya yang mereka terima atau peroleh. Dengan kualitas yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan dan loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Definisi loyalitas Pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:392) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait sangat erat dengan suatu perjanjian untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kelangsungan relasi. Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut, Oliver dalam Hurriyati (2014:432) menyatakan bahwa adanya komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dalam bisnis yang luas akan berpotensi untuk perubahan perilaku terhadap produk baru.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138-139), kepuasan adalah rasa senang atau kecewanya seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang disiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Membuat pelanggan merasa puas adalah salah satu tujuan Kedai Kopi Kuno, dengan pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan maka mereka akan loyal terhadap produk dan juga pelayanan yang ada di Kedai Kopi Kuno. Jadi mereka akan datang kembali untuk membeli Kopi atau makanan dan cemilan lainnya yang ada di Kedai Kopi Kuno.

Hal ini yang harus dijadikan tugas utama oleh produsen adalah memenuhi setiap keinginan pelanggan meliputi keterjangkauan harga, fasilitas dan pelayanan guna untuk menarik daya minat beli pelanggan agar mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Pelanggan akan lebih selektif dalam memilih Kedai Kopi yang akan ia datangi karena banyaknya tempat lain yang memiliki kelebihan yang berbeda-beda dengan berbagai macam menu hidangan lainnya. Oleh sebab itu, jika keinginan pelanggan sudah terpenuhi dalam menikmati hidangan yang diberikan saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan daya minat beli dan loyalitas yang tepat pada Kedai Kopi Kuno. Hal ini membuat penulis tertarik menggunakan Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan sebagai variable yang akan digunakan untuk penelitian ini terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
4. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kuno?

5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
6. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
7. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
8. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
9. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kuno?
10. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kuno?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kuno
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Peanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kuno
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Lokasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
10. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan ilmu pengetahuan serta pengembangan teori bagi akademisi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Pada perguruan tinggi dapat mendidik dan mendiskusikan mengenai UMKM yang dapat memberikan kontribusinya terhadap PDB Nasional.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk dijadikan rujukan, sumber informasi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3. Bagi Pelaku UMKM

Manfaat dari penelitian ini untuk para pelaku UMKM adalah agar para pelaku UMKM terus mengembangkan produknya dalam situasi apapun dan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam UMKM meliputi harga, lokasi, dan pelayanan agar usaha yang dijalankan menjadi lebih maju dan lancar.

4. Bagi Masyarakat Umum

Manfaat dan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah agar penulis dapat memberikan informasi bagi siapa saja pihak-pihak yang membutuhkan khususnya bagi masyarakat yang ingin memulai usaha melalui UMKM. Dari penelitian ini juga penulis mengharapkan dapat menambah referensi kepustakaan serta memberikan pertimbangan bagi pihak yang ingin atau akan melakukan penelitian selanjutnya.