

# BAB I PENDAHULUAN

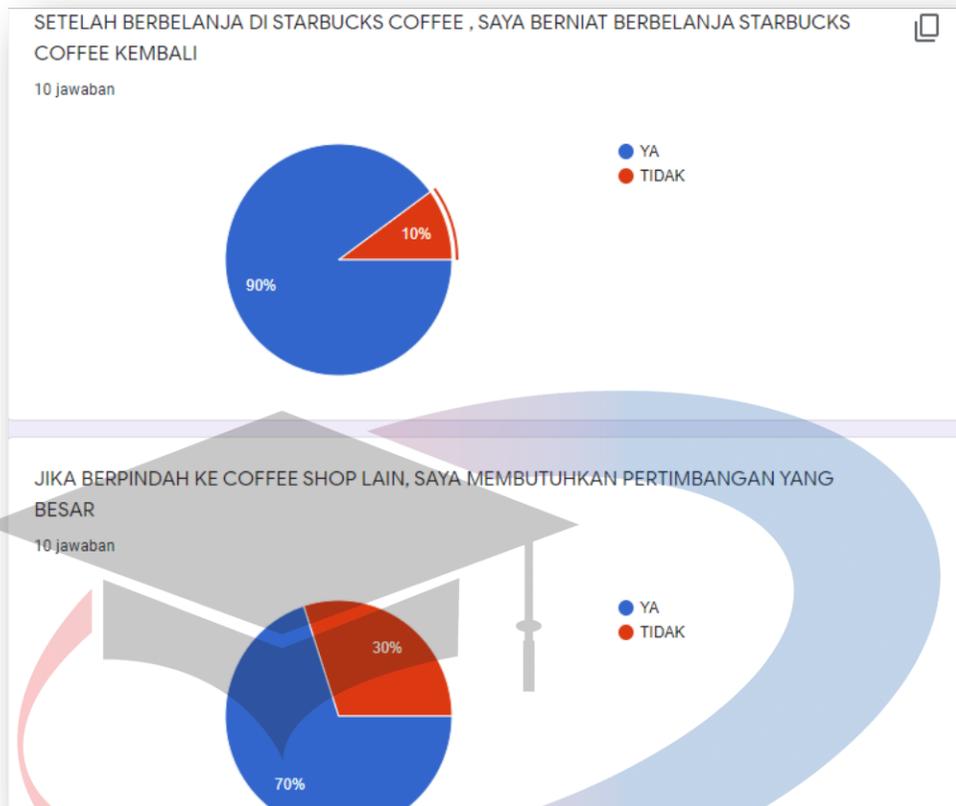
## 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan bisnis yang menghasilkan produk dalam bentuk minuman sangat banyak apalagi seperti coffee shop. Hal ini dapat di lihat dari berbagai usaha coffee shop yang terus bermunculan. Keadaan tersebut memberikan peluang yang cukup besar pada terjadinya persaingan antar perusahaan yang memiliki produk yang sama [1]. Kondisi ini memungkinkan akan dialami oleh Starbucks Coffee yang juga harus menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat tidak mudah untuk membangun reputasi bisnis yang baik, bahkan sebaliknya akan sangat mudah kehilangan reputasi baiknya yang selama ini telah dibangun dengan sangat sulit.

Pemasaran adalah ujung tombak suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan proses menciptakan, membangun dan mengkomunikasikan suatu nilai menguntungkan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan [2]. Suatu produk akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang memberikan kepuasan. Harga, produk dan layanan yang dipasarkan akan menentukan sikap konsumen untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut, karena ada anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut [3]. Salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [4]. Loyalitas pelanggan perlu dibangun karena pelanggan adalah salah satu aset dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah untuk membeli produk yang lain. Mempertahankan loyalitas pelanggan akan mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan serta akan bermanfaat pada perkembangan perusahaan jangka panjang.

Sebagai pengujian awal, peneliti melakukan prasurvei kepada 10 konsumen Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan untuk menggambarkan kondisi loyalitas pelanggan. Adapun hasil dari prasurvei tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Diagram Hasil Prasurvei Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan gambar 1.1 diagram hasil prasurvei loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa dari 10 orang konsumen Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan, 1 orang menyatakan tidak akan kembali berbelanja di Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan karena harga Starbucks Coffee yang terlalu mahal. Dari 10 orang konsumen Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan, 2 orang mengatakan bahwa mereka tidak membutuhkan pertimbangan yang besar untuk beralih ke coffee shop lain dikarenakan masih terdapat coffee shop lain yang juga memberikan penawaran menarik seperti diskon dan harga yang relatif terjangkau. Secara keseluruhan dari rata-rata dapat dilihat bahwa konsumen Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan memiliki loyalitas terhadap Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan.

Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan dipasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan karena jika perusahaan tidak membangun loyalitas pelanggan maka kemungkinan harus mengeluarkan banyak uang dan tenaga untuk mencari pelanggan baru.

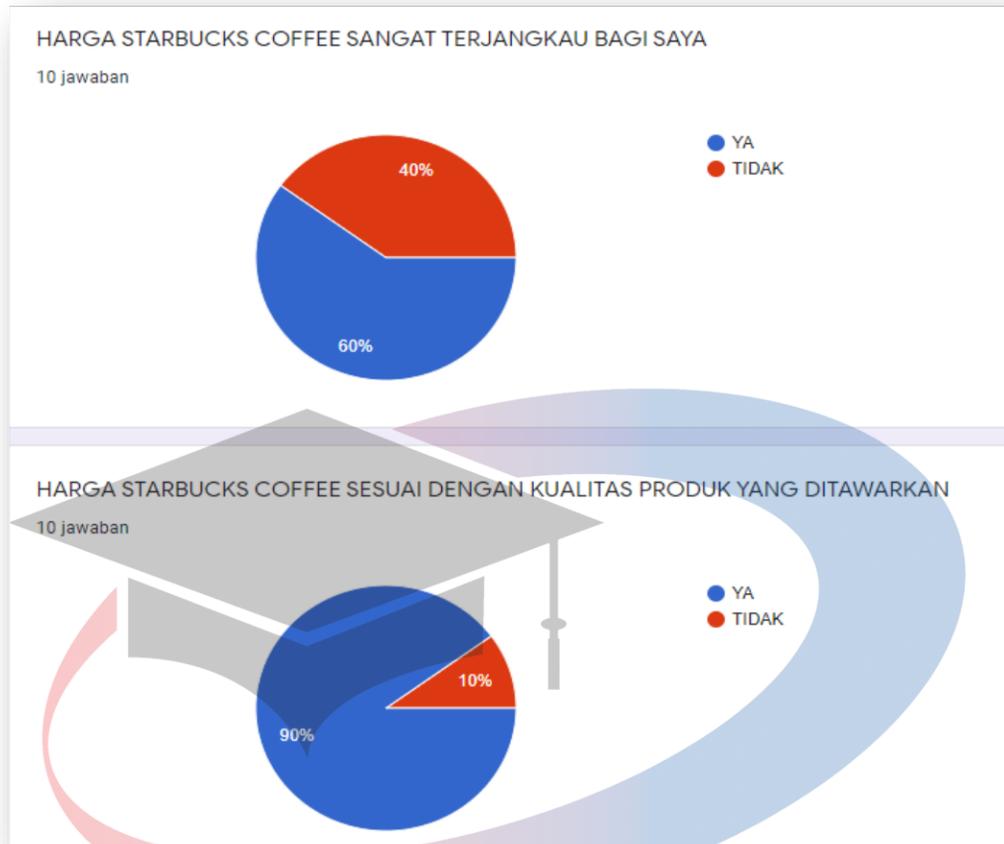
Loyalitas pelanggan dapat tercipta oleh berbagai faktor. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan [5].

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya [6]. Harga dapat menentukan kesepakatan dan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan sama atau lebih besar dengan harga yang sudah dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan konsumen lebih kecil dari uang yang sudah dikeluarkan, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal sehingga konsumen akan ragu dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deri Firmansyah, Asep Suryana, Dwinanto PriyoSusetyo, dan Asep Achmad Rifa'I (2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3]. Walaupun harga produk mengalami kenaikan, namun pelanggan tetap loyal karena adanya keinginan konsumen terhadap produk. Tetapi, berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Ayu Dewi Novitawati, Ari Mahfud, dan Totok Sasongko (2019), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [1]. Penelitian ini menyatakan bahwa hambatan pindah yang rendah membuat pelanggan tidak loyal dari segi harga sehingga konsumen tidak merasa rugi jika berpindah ke yang lain.

Adapun hasil prasurvei kepada 10 konsumen yang membeli Starbucks Coffee untuk menggambarkan kondisi harga pada Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



**Gambar 1.2. Diagram Hasil Prasurvei Harga**

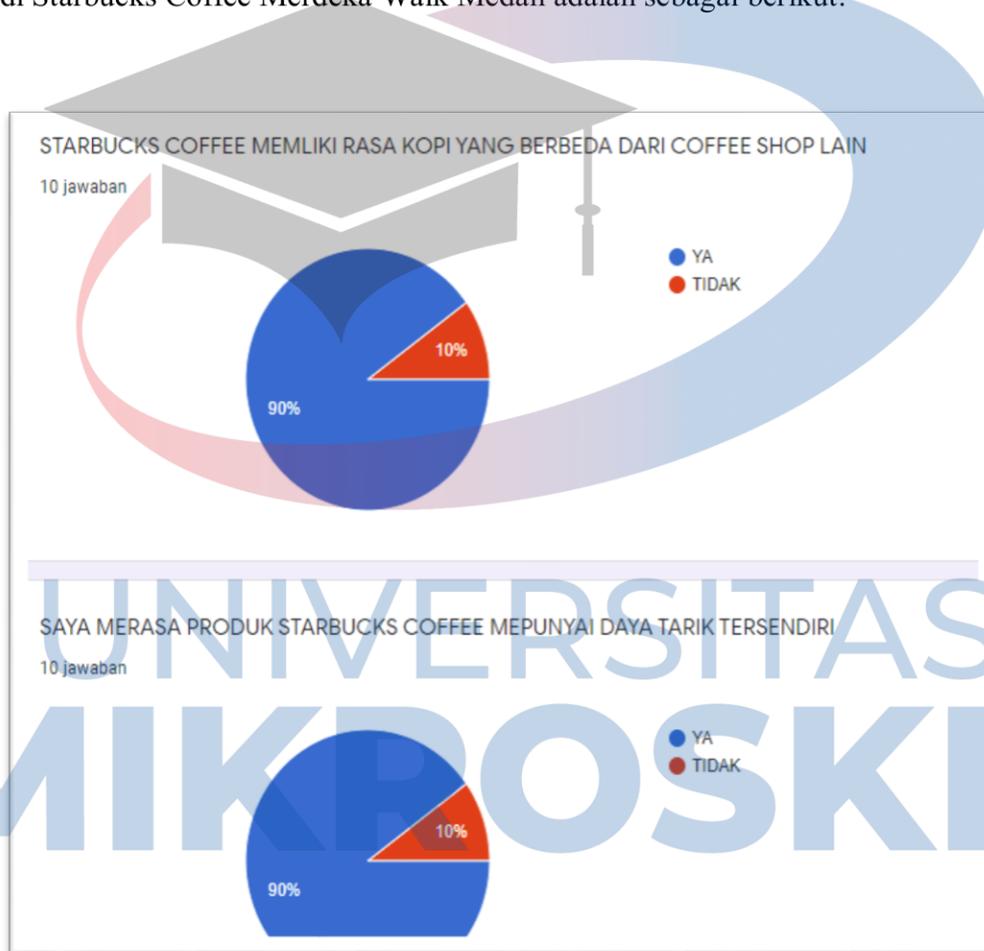
Berdasarkan gambar 1.2 diagram hasil prasurvei harga dapat dilihat bahwa secara keseluruhan pada Starbucks Coffee memiliki harga yang terjangkau meskipun beberapa mengatakan Starbucks Coffee memiliki harga yang tidak terjangkau atau mahal tetapi tetap diminati serta memiliki harga coffee yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan coffee shop lain.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [2]. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena merupakan hal yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Kualitas dapat mengatasi keluhan konsumen secara cepat sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Muliani, Mhd Dani Habra, dan Susi Marta Tambunan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan [2]. Walaupun harga produk mengalami kenaikan, namun pelanggan

tetap loyal karena kualitas produk merupakan yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Kualitas dapat mengatasi keluhan konsumen secara cepat sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Tetapi, berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan Ichwanto, dan Ismail Razak (2016), yang menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan setiap peningkatan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan [7]. Penelitian ini menyatakan bahwa perubahan kualitas produk perlu menjadi perhatian yang lebih serius dan tetap mempertahankan kualitas layanan.

Adapun hasil prasurvei kepada 10 konsumen untuk menggambarkan kondisi kualitas produk di Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan adalah sebagai berikut:



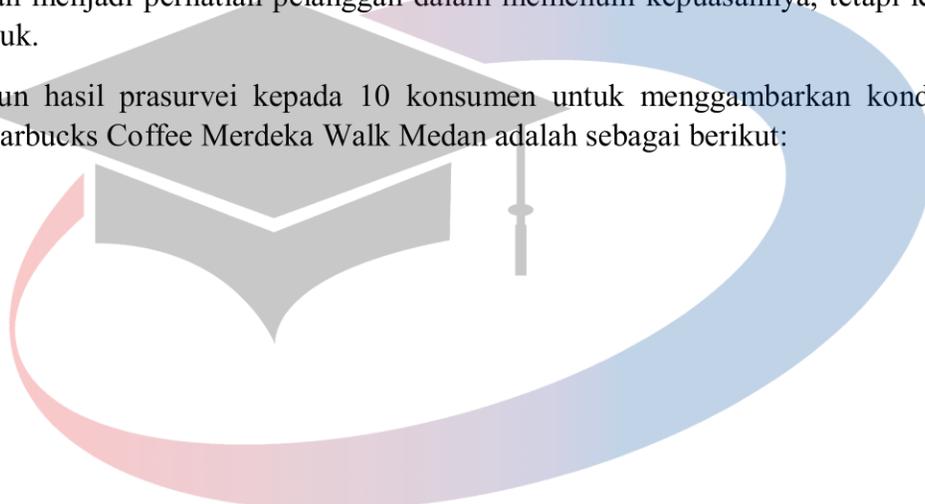
**Gambar 1.3. Diagram Hasil Prasurvei Kualitas Produk**

Berdasarkan gambar 1.3 diagram hasil prasurvei kualitas produk dapat dilihat bahwa secara keseluruhan pada Starbucks Coffee memiliki rasa kopi yang berbeda dari coffee shop lain sehingga konsumen tetap loyal meskipun harga di coffee shop lain jauh lebih terjangkau dari pada Starbucks Coffee dan konsumen juga merasa produk Starbucks Coffee mempunyai daya Tarik sendiri karena

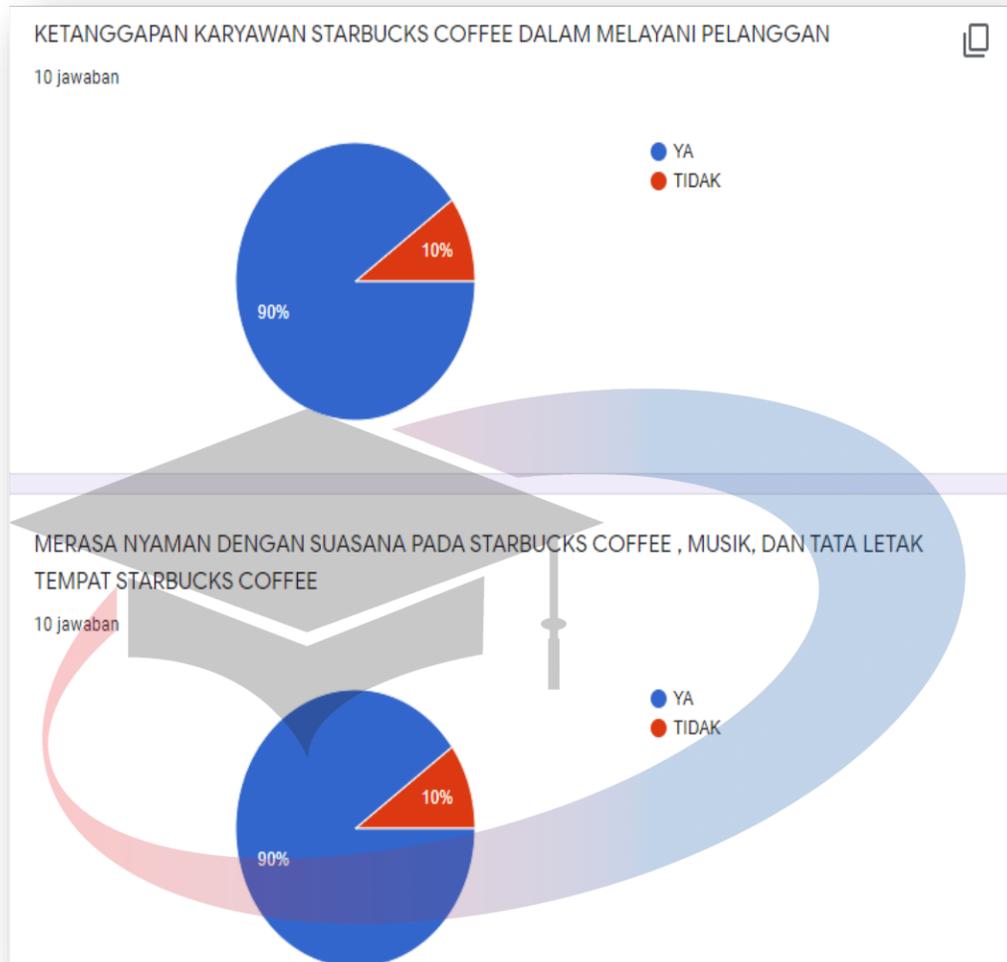
Starbucks juga memberikan nuansa yang berbeda yang Starbucks sendiri sebut dengan “Unique Starbucks Experience”.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Lestira Putri Warganegara dan Devi Alviyani (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita di Cabang Kota Bumi. Kehandalan karyawan serta daya tanggap perusahaan dalam mengerjakan pesanan secepat mungkin ternyata mampu membangun loyalitas pelanggannya. Artinya kualitas layanan dapat menarik pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal [5]. Tetapi, berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Falendra dan Realize (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan [8]. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan menjadi perhatian pelanggan dalam memenuhi kepuasannya, tetapi lebih kepada kualitas produk.

Adapun hasil prasurvei kepada 10 konsumen untuk menggambarkan kondisi kualitas layanan di Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan adalah sebagai berikut:



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



**Gambar 1.4. Diagram Hasil Prasurvei Kualitas Layanan**

Berdasarkan gambar 1.4 diagram hasil prasurvei kualitas layanan dapat dilihat bahwa Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan masih memiliki kelemahan dalam kualitas layanannya. Adapun keluhan-keluhan terkait kemampuan layanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan yang artinya yaitu para karyawan kurang memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Tetapi disamping itu pelanggan merasa nyaman dengan suasana yang diberikan seperti musiknya serta tata letak pada Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan yang berada ditengah kota sehingga mudah untuk menjangkaunya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan?

## 1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan.

1. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan
2. Variabel Bebas (X) : Harga (X1), Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3)
3. Objek Penelitian : Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan
4. Subjek Penelitian : Konsumen Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan

Objek penelitian adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan kondisi latar penelitian [9].

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

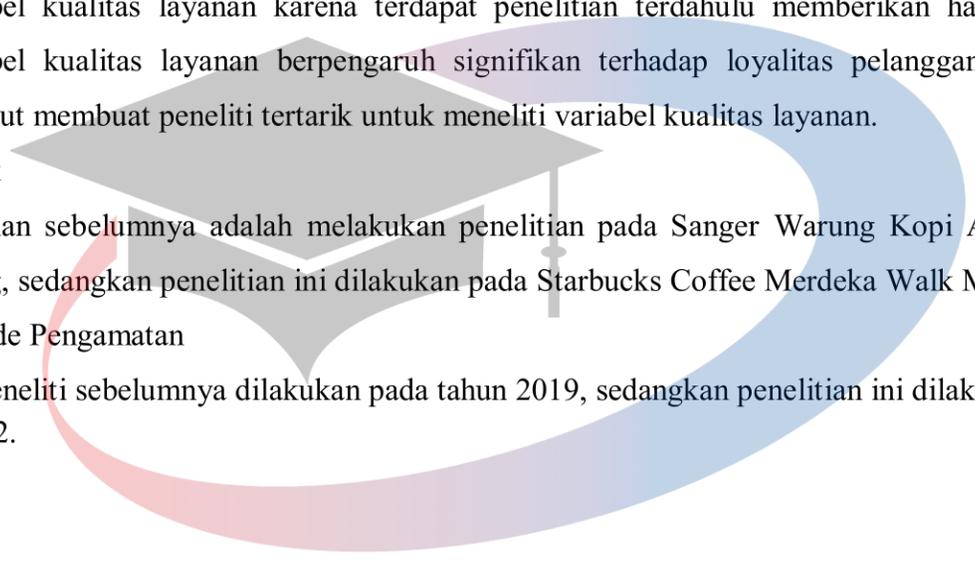
1. Manfaat Teoritis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sehingga mampu mengembangkan inovasi-inovasi baru dan mempertahankan keunggulan dimasa yang akan datang.

## 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Retno Ayu Dewi Novitawati, Ari Mahfud, dan Totok Sasongko (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang*” [1].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Variabel penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kualitas produk dan Harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas layanan. Peneliti menambahkan variabel kualitas layanan karena terdapat penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [5]. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti variabel kualitas layanan.
2. Objek  
Penelitian sebelumnya adalah melakukan penelitian pada *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang*, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Starbucks Coffee Merdeka Walk Medan*.
3. Periode Pengamatan  
Periode peneliti sebelumnya dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL