

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Banyak sekali usaha atau bisnis manufaktur saat ini sadar akan pentingnya stabilitas produksi ditengah ketidakpastian dan fluktuatifnya permintaan. Maka dari itu banyak perusahaan yang menginginkan keberhasilan manufakturnya dalam aktivitas di masa mendatang. Dengan adanya keinginan tersebut maka penting untuk mengendalikan aktivitas pada semua lini produksi ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat berkembang dalam bidang usahanya di masa depan.<sup>1</sup>

Aktivitas produksi merupakan suatu bagian dari system yang bertanggung jawab terhadap pengolahan bahan baku yang diolah menjadi produk jadi. System produksi adalah sekumpulan system yang saling bersinergi membentuk interaksi dengan mengubah input menjadi output produksi yang memiliki nilai tambah. Input dari system produksi meliputi material, bahan baku, mesin, tenaga kerja, informasi dan modal. Sedangkan output dari system produksi itu sendiri dapat berupa produk jadi, produk setengah jadi, maupun hasil sampingannya yang dapat berbentuk limbah dan sebagainya. Beberapa yang termasuk dari bagian system produksi diantaranya adalah perencanaan produksi, pengendalian persediaan, pengendalian kualitas, penentuan fasilitas, maintenance fasilitas produksi juga penentuan harga produksi.<sup>2</sup>

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan dasar konsumen saat ini adalah kopi, karena kopi adalah salah satu bentuk kebutuhan penambah energi yang cukup mendasar bagi manusia, di tambah lagi kemajuan teknologi yang semakin pesat seperti saat ini. Kopi menjadi kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk menunjang segala aktifitasnya.

Kopi diminum untuk kebutuhan sehari-hari seperti saat mau melakukan perjalanan maupun saat sebelum bekerja dan aktivitas lain pada umumnya. Kopi di Indonesia sendiri sudah sangat banyak sekali jenisnya, baik itu kopi robusta, kopi arabika, kopi luwak maupun yang lain sebagainya.

---

<sup>1</sup> Santika Sari, “Analisis Peramalan Permintaan Kopi Susu di Caffe Margonda”, *Journal Industrial Services* 6 no 1 (2020): 27.

<sup>2</sup> H. Indra, “Strategi Perencanaan Agregat Sebagai Pilihan Kapasitas Produksi”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 5 no 1 (2021):73.

Jenis kopi sendiri sudah berkembang sangat pesat dan menjadi kebutuhan vital bagi kebanyakan orang, pertumbuhan pembelian kopi di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan memungkinkan akan mengalami fluktuatif untuk tahun-tahun selanjutnya. Dengan demikian dibutuhkan lebih banyak lagi pasokan kopi bagi pemasok. Salah satu usaha *caffe* penyedia kopi adalah *Caffe* Beli Kopi Demak.

*Caffe* Beli Kopi merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner dengan produk utama yang ditawarkan adalah minuman kopinya yang variatif. *Caffe* Beli Kopi yang ada di Jl. Bhayangkara Baru No.4b, Kauman, Bintoro, Kec. Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. *Caffe* Beli Kopi merupakan *Caffe* yang ramai akan pengunjung terutama di malam hari.

*Caffe* Beli Kopi merupakan *caffe* yang sudah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam bidang per-*caffe*-an. Sebagai bisnis *caffe*, *Caffe* Beli Kopi Demak memberikan jaminan kualitas dan kuantitas produk kopi yang terbaik, pelayanan yang ramah dengan memberikan pelayanan 24 jam untuk pelanggan *caffe* agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, seperti fasilitas yang nyaman dan bersih berupa mushola, toilet gratis dan tempat cuci tangan dengan pelayanan 24 jam dan yang terpenting bagi *Caffe* Beli Kopi adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan.

Sebagai perusahaan penyedia kopi, *Caffe* Beli Kopi haruslah memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, karena membuat konsumen menjadi puas tidaklah mudah apalagi membuat mereka loyal pada perusahaan, dimana sekarang ini semakin banyak bisnis *caffe*, semakin ketatlah persaingan antar pengusaha *caffe* dalam menarik konsumen, berusaha membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan kepada pelanggannya, maka sebuah perusahaan *caffe* agar tidak kalah dalam persaingan perlu memahami perilaku konsumen tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, agar *caffe* bisa memberikan apa yang dibutuhkan/diinginkan konsumen sehingga mereka bisa puas dan loyal terhadap *caffe* itu sendiri dan hal terpenting dalam sebuah perusahaan *caffe*, haruslah mempertahankan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mendorong keuntungan bagi perusahaan yang berpengaruh juga pada keberlangsungan usaha *caffe* tersebut.

Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Lain halnya Roderick, James dan Gregory yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang berasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.<sup>3</sup>

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Selain Kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor varian menu. Apabila menu yang ditawarkan variatif, maka dapat pelanggan akan merasa banyak pilihan dalam memilih menu makanan ataupun minuman, sehingga pelanggan akan datang lagi dan lagi dikemudian hari dengan memesan menu yang berbeda karena penasarannya dengan harga dan rasa dari menu yang ditawarkan *Caffe Beli Kopi*.

*Caffe Beli Kopi* adalah tempat berkumpulnya orang atau sekelompok orang untuk bersantai bagi para pengunjung yang merasa lelah dan jenuh dengan kegiatan kesehariannya ataupun tempat untuk mengobrol dalam suasana yang nyaman di iringi alunan musik dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman cepat saji dan menyuguhkan suasana santai. *Caffe* juga

---

<sup>3</sup> Julian Aryandi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu”, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis 3 no 1 (2020): 118.

merupakan tempat yang sangat cocok untuk bertemu dengan kerabat ataupun teman-teman. Akan tetapi menurut pengamatan tidak semua pegunjung merasa puas akan pelayanannya yang disediakan.

Berdasarkan wawancara beberapa pelanggan yang dimintai pendapat mengenai *Caffe Beli Kopi* menurut Safitri pukul 14.00 WIB hari Rabu 22/01/2021. Dari segi kualitas pelayanan yang diberikan seringkali dalam menyajikan minuman bisa menunggu cukup lama sekitar 15 menit hingga 20 menit padahal hanya memesan minuman saja cukup lama apalagi memesan makanan bisa lebih lama lagi. Dan juga dari segi lokasi menurutnya untuk lahan parkir yang disediakan kurang, dengan lahan parkir yang kecil sehingga bagi yang berkendara motor di area parkir terlihat tidak teratur.<sup>4</sup>

Menurut Yuanita Unnisyak dalam jurnal mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain.<sup>5</sup>

Dewasa ini konsumen sangat sulit di jaga loyalitasnya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk ataupun jasa kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk atau jasa belakangan ini bukan hanya disebabkan oleh globalisasi.

Akan tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, serta didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan. Karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang banyak untuk menggunakan uang yang dimilikinya.

Dalam hidup ini, manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan

---

<sup>4</sup> Safitri, Wawancara oleh penulis, 22 Januari, 2021, wawancara 1, transkrip.

<sup>5</sup> Yunita Unnisyak, “mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan”, *Jurnal Pemasaran* 2 no 1 (2021): 4.

ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara efisien dan efektif dibanding pesaingnya.<sup>6</sup>

Tujuan mempelajari perilaku konsumen yaitu agar lebih memahami tentang apa yang di beli konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Hal ini yang nantinya dipakai untuk menciptakan suatu formulasi pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan, perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Sebagai seorang pemasar dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen adalah ilmu dasar untuk membangun keunggulan kompetitif. Namun banyak sekali perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar.<sup>7</sup>

Para ahli pemasaran menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan hanya dapat memproduksi suatu barang atau jasa, tetapi tidak memahami secara tepat perilaku konsumen (*disorientation of consumer*) maka tidak lama lagi “produk atau jasanya akan menjadi sebuah sampah”.

Walaupun produk tersebut unggul dalam kualitas namun masyarakat tidak membutuhkannya. Dalam organisasi bisnis, tugas-tugas memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen adalah tugas dari departemen penelitian dan pengembangan (*research and development department*). Sedangkan peran pengendalian konsumen adalah

---

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2019), 7.

<sup>7</sup> Ristiyaniti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 12.



tugas dari eksekutif perusahaan dan departemen pemasaran (*marketing department*).

Upaya-upaya untuk memuaskan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi. Hal ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa terpenuhi kepuasannya maka pelanggan akan loyal. Sehingga pelanggan tidak beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis.

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* merupakan usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila di tangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun.

Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan pelanggan yang akan datang.<sup>8</sup>

Pengusaha yang dapat menjaga pelanggan yang setia atau loyal pada bisnis *caffe* dari persaingan antar bisnis *caffe* berarti pengusaha itu sukses dalam menjalankan usahanya. Di *Caffe Beli Kopi Demak* ada banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap dalam melakukan pembelian minuman kopi seperti, kopi robusta, arabika dan kopi luak.

Rata-rata penjualan kopi robusta lebih banyak daripada produk kopi lainnya. Hal ini dikarenakan letak *caffe*

---

<sup>8</sup> Indri Hastuti Listyawati, "Implementasi *Relationship Marketing* Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi* 1 no 2, (2022): 25-27.

yang berada di jalan Pantura. Dimana jalan ini sering sekali dilalui oleh kendaraan besar dan menjadi jalan utama. Di samping itu *caffè* ini juga menjalin hubungan bisnis dengan beberapa perusahaan. Hal ini semakin menjadikan *Caffè* Beli Kopi ramai setiap harinya di samping pelanggan-pelanggan non relasi.

Rata-rata penjualan minuman kopi setiap tahunnya meningkat. Mayoritas pelanggan berasal dari kecamatan Karanganyar dan Gajah. Meskipun di Karanganyar sendiri sudah banyak berdiri *caffè*, namun *Caffè* Beli Kopi masih saja sepi peminat, hal ini menyebabkan terancamnya keberlangsungan adanya keberadaan *Caffè* Beli Kopi yang penjualanya terus merosot dan merugi. Hal inilah yang menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh dan lebih mendalam tentang varian produk dan pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Caffè* Beli Kopi Demak. Dari konsep tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Variasi Menu dan Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di *Caffè* Beli Kopi Demak”**.

#### **B. Fokus Penelitian**

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan fokus. Fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Fokus penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian. Adapun fokus penelitian ini adalah meneliti tentang implementasi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Caffè* Beli Kopi Demak. Obyek penelitian ini adalah di *Caffè* Beli Kopi Demak.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat memaparkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayanan dan loyalitas pelanggan pada *Caffè* Beli Kopi Demak?
2. Apa kendala dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Caffè* Beli Kopi Demak?
3. Bagaimana solusi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan *Caffè* Beli Kopi Demak?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian dipastikan penelitian tersebut memiliki beberapa tujuan yang dapat berguna bagi pihak- pihak terkait didalam penelitian tersebut. Maka tujuan dilakukannya penelitian ialah:

1. Untuk mengetahui pelayanan dan loyalitas pelanggan pada *Caffe Beli Kopi Demak*.
2. Untuk mengetahui kendala dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Caffe Beli Kopi Demak*.
3. Untuk mengetahui solusi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan *Caffe Beli Kopi Demak*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian semestinya mempunyai manfaat yang berguna, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu ekonomi islam khususnya mengenai loyalitas pelanggan dan strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
  - b. Memberikan manfaat sebagai bahan dasar atau rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian seterusnya dalam bidang Ekonomi Syari'ah.
2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan kepada pengusaha *caffé* tentang loyalitas pelanggan dan strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan menyajikan sistematika penulisan skripsi yaitu uraian singkat mengenai hal-hal yang akan peneliti tulis secara sistematis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagian Depan Skripsi memuat :
  - a. Halaman sampul (cover)
  - b. Halaman judul
  - c. Halaman pernyataan
  - d. Halaman motto dan persembahan
  - e. Halaman persetujuan pembimbing
  - f. Halaman pengesahan
  - g. Halaman prakata
  - h. Sari (Abstract)
  - i. Halaman Daftar isi
  - j. Daftar lampiran.
2. Bagian Isi Skripsi Terdiri dari:
  - a. BAB I: Pendahuluan, yang memuat antara lain:
    - 1) Latar belakang Masalah
    - 2) Fokus Penelitian



- 3) Rumusan Masalah
  - 4) Tujuan Penelitian
  - 5) Manfaat penelitian
  - 6) Sistematika Penelitian
  - b. BAB II: Kajian Pustaka, yang memuat antara lain:
    - 1) Teori-teori yang terkait dengan judul yang akan dibahas
    - 2) Penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang akan dibahas
    - 3) Kerangka Berfikir.
  - c. Bab III : Metode Penelitian, yang memuat antara lain:
    - 1) Pendekatan penelitian
    - 2) Sumber data
    - 3) Lokasi penelitian
    - 4) Teknik pengumpulan data
    - 5) Uji keabsahan data
    - 6) Analisa data
  - d. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
    - 1) Gambaran objek penelitian
    - 2) Deskripsi data penelitian
    - 3) Analisis data penelitian
  - e. Bab V : Penutup
    - 1) Simpulan
    - 2) Keterbatasan Penelitian
    - 3) Saran
    - 4) Penutup
3. Bagian Pelengkap Skripsi Terdiri dari:
- a. Daftar pustaka
  - b. Lampiran-lampiran
  - c. Daftar riwayat hidup