

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi pada saat ini, kondisi perindustrian semakin dinamis. Perusahaan industri kopi dihadapkan pada kompetisi di dunia bisnis yang semakin ketat. Kondisi yang seperti ini mendorong perusahaan yang terjun pada bidang yang sama untuk berkompetisi dalam memenangkan persaingan. Perusahaan selalu dituntut dapat menciptakan produk terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Pada dasarnya perusahaan menginginkan produknya selalu menjadi prioritas bagi konsumen. Untuk meraih pangsa pasar di era globalisasi seperti ini, perusahaan diharuskan melakukan strategi yang tepat supaya dapat tercipta suatu loyalitas, sehingga produk yang ditawarkan selalu menjadi tujuan konsumen. Membangun suatu loyalitas bukanlah perkara yang mudah dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen perlu menentukan suatu strategi yang tepat supaya perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang lebih dan terbaik terhadap konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diberikan. Perusahaan yang dikatakan unggul adalah perusahaan yang mampu mengatasi perubahan di dunia bisnis dan mampu memanfaatkan adanya peluang-peluang yang muncul dengan efektif dan efisien.

Indonesia merupakan Negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Menurut data ICO (*International Coffe Organization*) pada tahun 2017 Negara Indonesia menempati peringkat keempat Negara produsen dan eksportir kopi. Menurut data ICO juga terdapat bahwa Negara Indonesia Negara pengonsumsi kopi terbesar kedua dibanding Negara eksportir lain. Produksi kopi di Indonesia sangat tinggi disertai konsumsi kopi yang tinggi pula oleh masyarakat Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia yang tinggi ini banyak dimanfaatkan para pemilik bisnis untuk memasuki bisnis pada bidang kopi. Salah satu banyak persaingan bisnis pada bidang kopi yaitu di daerah Kabupaten Rembang. Kabupaten Rembang memiliki kopi khas daerah yang bernama kopi lelet. Banyak masyarakat Rembang dan sekitarnya menyukai kopi khas daerah Rembang tersebut untuk di konsumsi sehari-hari bahkan untuk oleh-oleh. Banyaknya produsen baru kopi khas Rembang membuat UD. Kopi Cangkir dituntut untuk mampu mengamati hal-hal yang mampu mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Perusahaan UD. Kopi Cangkir diharapkan menyasar segmen pasar yang tepat dan merespon tren pasar yang ada, karena penting bagi perusahaan menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa mendatang yang dipegang secara mandalam oleh pelanggan. Menurut Wulf *et al.* (2011) loyalitas dapat diartikan merupakan banyaknya konsumsi dan frekuensi pembelian

yang dilakukan seorang pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pandangan lainnya menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang kuat dari pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang disukai secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan kondisi produk lainnya, yang berusaha mencoba membuat pelanggan beralih untuk membeli produk lain (Griffin, 2002). Adanya loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran, apabila UD. Kopi Cangkir tidak memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan biaya yang mahal untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap produk kopi dari UD. Kopi Cangkir. Hasil dari respon positif pelanggan yang loyal terhadap produk kopi UD. Kopi Cangkir, membuat perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk mendapatkan pelanggan baru karena pelanggan yang sudah loyal tersebut merekomendasikan produk kopi dari UD. Kopi Cangkir kepada orang lain, hal ini tentunya dapat meningkatkan laba UD. Kopi Cangkir (Mowen, 2004).

Adanya sebuah loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan. Dengan menghadirkan produk kopi yang berkualitas bagi konsumen baik dengan harga yang terjangkau dan juga dengan membangun reputasi merek yang kuat dapat menjadi senjata bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Chaeriah, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Espejel *et al.*, 2008). Kepuasan pelanggan berperan sebagai

salah satu alat yang sangat ampuh dalam mempertahankan keunggulan kompetitif sebagai kesuksesan bisnis UD. Kopi Cangkir. Tingginya sebuah loyalitas pelanggan tidak lepas dari tingginya kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat di katakan loyal apabila sebuah pelanggan sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang di berikan. Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk terhadap hasil kinerja yang diharapkan (Catur *et al.*, 2014). Munculnya kepuasan yang di rasakan pelanggan disebabkan dari kualitas produk yang sudah dirasakan, semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari kualitas produk maka dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Kepuasan klien adalah sikap terhadap barang dagangan atau layanan ketika diperoleh dan digunakan, dengan kata lain bahwa penilaian adalah penilaian setelah pertukaran tertentu. Kepuasan klien ditentukan berdasarkan kewajiban untuk administrasi item yang diberikan. Kepuasan klien akan dibangun oleh keinginan, ketajaman kerja, dan muncul pada pelaksanaan produk atau administrasi yang dikeluarkan (Cronin dan Taylor, 2016). UD. Kopi Cangkir harus sangat memperhatikan kualitas produk kopi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan serta memuaskan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas produk kopi yang telah dirasakan dari UD. Kopi Cangkir tersebut tentu akan merekomendasikan produk kopi tersebut kepada orang lain disekitarnya. Dengan menjaga kualitas produk suatu

kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan (Mulyono *et al.*, 2007). UD. Kopi Cangkir harus memiliki komitmen dalam menjaga kualitas produk, dengan komitmen dalam menjaga kualitas tidak hanya akan menimbulkan kepuasan pelanggan namun juga dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Produk yang memiliki reputasi merek dan kualitas yang kuat bahkan positif cenderung lebih sering diingat oleh pelanggan sedangkan merek pesaing tidak dipertimbangkan untuk dibeli. Reputasi merek berperan sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Adanya reputasi merek UD. Kopi Cangkir memiliki kekuatan dalam persaingan, karena reputasi merek sebagai salah satu penunjang untuk menarik perhatian pelanggan. UD. Kopi Cangkir dituntut bekerja lebih keras dalam membangun reputasi merek di mata masyarakat luas. Dalam merangsang perilaku pembelian, reputasi diperlukan dalam strategi pemasaran. Sebuah perusahaan atau produk yang selalu memegang reputasi yang baik di masyarakat akan mendapatkan tempat yang lebih baik dipersaingan pasar, keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan kinerja (Stephen *et al.*, 2007). Menurut Rangkuti dan Freddy (2002) reputasi merek adalah sebuah sejarah yang dimiliki merek tersebut. Suatu merek dapat dibilang baik atau buruk tergantung bagaimana pandangan konsumen itu sendiri. Apabila konsumen merasa puas dalam menggunakan merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi reputasi dari merek yang dikonsumsi. Reputasi merek

merupakan penilaian dari konsumen tentang merek yang di keluarkan perusahaan dimana merek tersebut membawa nama dari perusahaan (Fathoni, 2015). Reputasi yang baik dari penilaian konsumen tidak mudah untuk didapatkan, membutuhkan waktu yang lama dan juga pengalaman bagi UD. Kopi Cangkir. Reputasi yang baik dapat membuat pelanggan menjadi percaya selama waktu kedepan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang di hasilkan oleh UD. Kopi Cangkir.

UD. Kopi Cangkir Rembang adalah salah satu produsen kopi bubuk kemasan tertua di Kabupaten Rembang yang masih bertahan sampai saat ini. UD. Kopi Cangkir terletak di Desa Sumberjo Gang Belik No. 20 Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang Jawa Tengah. UD. Kopi Cangkir sudah berdiri dari sejak tahun 1982. UD. Kopi Cangkir memiliki segmen pasar remaja sampai orang tua dari pelajar atau mahasiswa, petani, nelayan, dll. Banyak sekali masyarakat Rembang yang mengkonsumsi kopi di pagi hari sebelum melakukan aktivitas atau bekerja bahkan ketika berkumpul bersama teman atau keluarga di malam hari. Banyak wisatawan dan masyarakat sekitar daerah Rembang yang membeli kopi khas Rembang ini sebagai oleh-oleh. UD. Kopi Cangkir memiliki produk unggulan kopi robusta dan arabika, harga yang di tawarkan mulai dari Rp. 17.000,00 – Rp. 40.000,00 per kemasan.

Tabel 1. 1
Data Penjualan UD. Kopi Cangkir Tahun (2019)

No	Bulan	Penjualan produk / kemasan
1	Januari	850
2	Februari	1030

3	Maret	860
4	April	1160
5	Mei	1040
6	Juni	1033
7	Juli	1060
8	Agustus	1155
9	September	1120
10	Oktober	822
11	November	900
12	Desember	850

Sumber: UD. Kopi Cangkir

Dari data penjualan pada tabel 1.1 UD. Kopi Cangkir sepanjang tahun 2019 menjelaskan bahwa terdapat penurunan konklusi penjualan di tahun terakhir. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan UD. Kopi Cangkir mengalami penurunan. Jika hal tersebut dibiarkan akan menyebabkan dampak negatif seperti penurunan pendapatan dan kehilangan konsumen. Penurunan penjualan ini dapat terus berlanjut jika UD. Kopi Cangkir tidak melakukan evaluasi strategi pemasaran dan produksinya. Berpedoman permasalahan membuat periset untuk melakukan riset ini. Konklusi riset dari Sussanto dan Damayanti (2012) dan Caesar (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Konklusi riset lain memperlihatkan konklusi yang berbeda, bahwa kualitas produk berpengaruh negatif insignifikan pada loyalitas (Sembiring, Suharyono dan Kusumawati, 2014) dan (Rimawan *et al*, 2017).

Konklusi riset yang dilakukan Azhari dan Arifin (2017) dan Wiliana *et al.*, (2019) tentang variabel reputasi merek memberikan bukti bahwa reputasi merek berpengaruh menaikkan nilai loyalitas pelanggan. Berbeda dengan konklusi riset yang dilakukan Zuhra dan Sukma (2017) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh negatif insignifikan terhadap loyalitas. Berpedoman fenomena gap dan kesenjangan riset terdahulu yang berbeda-beda antar variabel independen dengan variable dependen, sehingga kepuasan pelanggan digunakan sebagai variable intervening dalam riset sehingga judul pada riset ini “Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis Pada Kualitas Produk, Reputasi Merek dan Kepuasan Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman *research gap* serta konklusi penjabaran latar belakang maka terangkum beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Menentukan model loyalitas pelanggan kopi khas Rembang merek Cangkir berbasis kualitas produk, reputasi merek dan kepuasan pelanggan selaku aspek eksogen dan endogen riset.

1.4 Manfaat

Terealisasikannya riset ini diekspektasikan periset mampu memberikan nilai manfaat dari segi teoritis, praktis dan akademisi sebagaimana konklusi berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan konklusi analisa riset mampu memberikan nilai kajian ilmiah yang konkrit terkait aspek eksogen dan endogen riset.

2. Manfaat praktisi

Konklusi riset studi mampu menjadi landasan dasar pelaku usaha dalam menetapkan keputusan manajerial.

3. Manfaat akademisi

Konklusi riset mampu menjadi hal referensi dan preferensial bagi periset di masa mendatang dan periode riset setelahnya.