

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Kondisi ini diibaratkan “mati satu tumbuh seribu”. Beberapa bisnis saat ini mengalami penurunan yang cukup berpengaruh pada ekonomi masyarakat . (ekonomi.kompas.com)

Tak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Di dunia perkembangan lapangan pekerjaan seharusnya menjadi bagian yang penting untuk masyarakat karena akan menambah pendapatan negara. (ekonomi.kompas.com)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Teleghani et al. (2011) dalam jurnalnya ‘‘A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customer Loyalty to Banks’’ mengemukakan bahwa pemasaran hubungan merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Salah satu upaya agar mempertahankan diri dalam dinamika bisnis dengan menerapkan konsep *Relationship Marketing* di suatu perusahaan. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan (Shammout et al., 2014). *Relationship Marketing* yaitu suatu penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas produk yang baik juga berpengaruh langsung

terhadap loyalitas pelanggan. Terbentuknya loyalitas pelanggan disebabkan adanya kualitas produk yang baik Menurut Irawan dan Edwin, (2013) pelanggan akan menjadi loyal pada produk yang berkualitas tinggi.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pengelola perusahaan harus memperhatikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita berikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Di era modern penyajian kopi tidak hanya disajikan kopi sekedar kopi dan gula (Kopi Hitam), akan tetapi kopi telah dikombinasikan dengan berbagai bahan dan teknologi. Kopi dicampur dengan susu, krim, coklat, kacang ijo, jagung dan lain sebagainya. Selain itu kopi juga diolah dengan teknologi baru yang tentunya menimbulkan cita rasa beda. Minum kopi saat ini sudah menjadi budaya bagi sebagian besar masyarakat, sehingga peluang usaha warung kopi bisa dibilang menjanjikan. Oleh karena itu para pengusaha warung kopi harus mampu bersaing dan menawarkan kelebihan ataupun keunikan yang di miliki oleh warung kopi yang dimilikinya. Adanya persaingan yang sangat ketat tersebut menguntungkan bagi

konsumen/penikmat kopi. Konsumen dapat memilih warung kopi mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhan, daya beli dan selera. Di Karawang sendiri sudah banyak tempat kopi yang sudah meningkatkan tempat dan suasana. Salah satunya yaitu Kenalininikopi (Owner: Hardika Putra Deimisj).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan melalui observasi di Kenalininikopi Karawang yang terletak di Ruko Puri teluk jambe blok A. 17 No 12, Karawang. Tempat ini dimiliki oleh Hardika Putera Deimisj. Kenalininikopi berdiri sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang. Berikut adalah tabel Data Pelanggan Kenalininikopi pada Januari 2020 – Desember 2020.

Tabel 1.1
Data Pelanggan Kenalininikopi Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	1.232
2.	Februari	252
3.	Maret	1.008
4.	April	1.064
5.	Mei	1.008
6.	Juni	1.120
7.	Juli	1.008
8.	Agustus	1.176
9.	September	1.120
10.	Oktober	1.064
11.	November	1.176
12.	Desember	1.008
Jumlah		12.236
Rata – rata		1.020

Sumber : Owner kenalininikopi

Berdasarkan Data pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pelanggan Kenalininikopi tidak menentu. Jumlah pelanggan meningkat terjadi pada bulan Desember 2020 sebesar 1.008 Sedangkan pada bulan Februari Kenalininikopi mengalami penurunan penjualan sebanyak 252 dikarenakan

Indonesia dilanda pandemi covid-19 sehingga mengharuskan warna lebih banyak diam dirumah atau pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan Kenalininikopi Karawang.

Selain masalah-masalah yang di atas terdapat beberapa jumlah pesaing usaha kopi dengan produk yang sejenis karena semakin banyaknya usaha kopi yang menjual produk yang sama dengan jenis yang sama. Pelanggan juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, tidak berdasarkan bentuk dan rasanya saja.

Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil pra penelitian variabel *Relationship Marketing* pada 30 responden yang sudah pernah membeli produk Kenalininikopi.

Tabel 1.2
Hasil Pra Penelitian Variabel Hubungan Pemasaran

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
1	Pramuniaga KenalininiKopi mengucapkan selamat datang dan terimakasih kepada pelanggan	13	17	43,3	56,7
2	Kenalininikopi dapat membuat pelanggan datang Kembali	18	12	60	40
3	Kenalininikopi memberikan informasi yang benar kepada pelanggan di outlet maupun di social media	19	11	63,3	36,7

Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan pra penelitian pada pada Tabel 1.2 variabel Hubungan Pemasaran pada pernyataan nomor 1 bahwa sebesar 56,7% karyawan Kenalininikopi masih kurang menyapa para pelanggan, dikarenakan para

karyawan kurang ramah terhadap pelanggan maka dapat berpengaruh terhadap tidak berlanjutnya pembelian Produk di Kenalininikopi Karawang.

Hubungan Pemasaran dapat dijumpai sebagai jembatan dari loyalitas pelanggan. Jika perusahaan memiliki serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan maka pelanggan dapat menuju kepercayaan dan kesetiaan dalam jangka panjang dan pelanggan tidak meragukan strategi pemasaran yang ditawarkan perusahaan. (accurate.id /marketing-manajemen)

Tabel 1.3

Hasil observasi Pra Penelitian Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
1	Kenalininikopi memiliki jenis bahan yang berkualitas.	18	12	60	40
2	Merek Kenalininikopi sudah dikenal oleh banyak orang.	14	15	53,3	46,7
3	Kenalininikopi memiliki banyak jenis rasa variasi kopi.	13	17	43,3	56,7

Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

Dilihat dari variabel Tabel 1.3 Kualitas Produk pada pernyataan nomer 3 hasil sebesar 56,7 mengatakan Kenalininikopi tidak memiliki banyak variasi rasa yang baru. Hal ini disebabkan sebagian pelanggan merasa bosan dengan variasi rasa kopi yang ada di Kenalininikopi Karawang.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang berdampak pada produk maupun jasa. Sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produknya sebaik mungkin agar dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan. Maka

dari itu semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya.

Untuk mencari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan di sebuah perusahaan sering kali memilih produk yang berkualitas kemudian melakukan pembelian pada produk tersebut yang membuat pelanggan tetap loyal dalam membeli suatu produk.

Berikut di tampilkan hasil pra penelitian pada 30 responden dengan variabel Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi Karawang.

Tabel 1.4

Hasil observasi Pra Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk Kopi di Kenalininikopi Karawang.	18	12	60	40
2	Kerna memiliki cita rasa yang enak banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang.	18	12	60	40
3	Banyak orang yang merekomendasikan kenalininikopi kepada oranglain karena memiliki cita rasa yang enak.	12	18	40	60

Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 Hasil pra penelitian variabel Loyalitas Pelanggan pada pernyataan nomor 3 bahwa sebesar 60% banyak orang yang tidak merekomendasikan produk kenalininikopi kepada oranglain karena memiliki cita rasa yang enak, dikarenakan banyaknya pilihan produk kopi yang menjadi pesaing Kenalininikopi Karawang.

Dalam penelitian Nirma Kurriwati (2015), mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan atau organisasi sangat diperlukan. Ini menunjukkan bahwa awal dari terciptanya loyalitas ialah Dalam menciptakan Hubungan Pemasaran dan kualitas produk dapat diperlukan proses untuk tingkat Hubungan Pemasaran dan kualitas produk yang ingin diperoleh. Proses tersebut sangat dibutuhkan untuk mengetahui tingkat hubungan pemasaran dan kualitas produk terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik. Pelanggan dapat dijadikan pusat perhatian oleh pemasar.

Dalam memenangkan persaingan yang menjadi kunci utamanya adalah menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaingnya. Toko atau perusahaan bisa dikatakan sukses apabila toko tersebut dapat menjadikan pelanggan bertahan dan dapat menarik konsumen pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka hal yang dilakukan toko yaitu harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang lebih baik dibanding pesaingnya.

Menurut ANW Ridana (2012), Dalam kondisi persaingan seperti sekarang ini, perusahaan harus semakin sadar sebagaimana pentingnya peranan pelanggan dalam usaha bisnis yang dilakukan. Perusahaan harus semakin sadar bahwa pelanggan dapat menjadi penentu dalam keberadaan perusahaan sehingga perusahaan dapat menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam suatu usaha bisnis yang dilakukannya, yaitu dengan cara

memberikan peningkatan pada kualitas produk maupun kualitas pelayanan, komunikasi didalam pemasaran, strategi pemasaran dan dapat mempertahankan pelanggan. Sehingga dapat memiliki persaingan terhadap produk yang lain, pada akhirnya keunggulan tersebut dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003) dalam FM Alamudi (2012).

Dalam meningkatkan persaingan, perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin berkembang dan berubah-ubah, persaingan seperti sekarang ini menjadikan para pelaku pengusaha untuk mampu memberikan produk yang dijadikan keunggulan dalam bersaing.

FM Al-amudi (2012), Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan

strategi *Relationship Marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *Relationship Marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Selain loyalitas pelanggan dan hubungan pemasaran, dalam mempertahankan dan memberi kepercayaan kepada pelanggan agar memperoleh kepuasan dalam memenangkan hati pelanggan adalah memberikan kualitas produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat tertarik dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan hubungan pemasaran, berkaitan dengan kualitas produk dan berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang akan penulis lakukan tertuang dalam proposal skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kenalinikopi Karawang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditentukan masalah yang dapat diidentifikasi Hubungan Pemasaran dan Loyalitas di kenalinikopi karawang, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing produk yang sama dan ketat di cafe kopi karawang.
2. Umur simpan produk yang tidak tahan lama
3. Terjadi ketidakstabilannya penjualan di karenakan tempat yang kurang strategis

4. Kurangnya varian rasa produk.
5. Kondisi jumlah pelanggan yang tidak menentu.
6. Loyalnya pelanggan ternyata belum memenuhi sasaran.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini terdapat dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini menjelaskan tentang adanya pengaruh *Relationship Marketing* dan kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi Karawang
3. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen.
4. Produk yang diteliti adalah produk kopi robusta.
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Path Analysis* yang dilakukan pada Kenalininikopi Karawang.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah utama dan masalah pendukung sebagai bahan penelitian adalah:

1. Bagaimana *Relationship Marketing* pada Kenalininikopi?
2. Bagaimana Kualitas Produk pada Kenalininikopi?
3. Bagaimana Loyalitas Peanggan pada Kenalininikopi?
4. Seberapa besar korelasi antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk?

5. Seberapa besar pengaruh parsial *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi?
6. Seberapa besar pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi?
7. Seberapa besar pengaruh simultan *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana *Relationship Marketing* pada Kenalin Ini Kopi?
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi Karawang
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Kenalin Ini Kopi.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan seberapa besar korelasi antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan seberapa besar korelasi antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi.

6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan seberapa besar pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi.
7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan seberapa besar pengaruh simultan *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang dan pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian. Adapun kegunaan dalam penelitian ini yaitu:

1.6.1 Kegunaan teoritis **KARAWANG**

1. Untuk menambah dan melengkapi sumber atau bahan bacaan di perpustakaan Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. Untuk menambah dan memperdalam pengetahuan serta mengkaji terhadap hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Dapat memberikan sumbangan bagi akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *Relationship Marketing*, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran mengenai *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalininikopi Karawang.
2. Untuk mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori yang sudah diterima penulis di bangku perkuliahan dengan kenyataan dilapangan khususnya yang berkaitan dengan materi *Relationship Marketing*, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

