

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan peluang bisnis saat ini bisnis *coffee shop* sudah tersebar di banyak daerah di Kota Bandung. Berbagai konsep dan strategi digunakan oleh masing-masing *coffee shop* untuk menarik konsumen berdatangan. Mengonsumsi kopi kini sudah menjadi *trend* yang dijalankan oleh masyarakat, dimana kopi merupakan salah satu komoditas yang diunggulkan di Indonesia karena berperan penting dalam kemajuan ekonomi di Indonesia.

Dalam persaingan bisnis diantara *coffee shop* yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci bagi perusahaan untuk bertahan. Kualitas produk tidak hanya membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar. Terlebih dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Keterlibatan manajemen puncak dalam manajemen kualitas saat ini sangat krusial untuk menempatkan perusahaan dalam posisi kompetitif. Dalam sejarah manajemen kualitas, peran manajemen puncak telah berkembang dari sekadar pengawasan hingga menjadi pemimpin dalam penerapan prinsip-prinsip kualitas yang komprehensif.

Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini menurut Saladin (2010:10), Manajer pemasaran harus terus berupaya untuk mengembangkan kultur budaya

yang berorientasi pada pelanggan (*customer centric*). Menurut penulis Keterlibatan manajemen puncak dalam manajemen kualitas bukan hanya tentang pengawasan atau kepatuhan terhadap standar; itu adalah tentang menciptakan lingkungan di mana kualitas menjadi bagian integral dari budaya perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global. Di bawah ini merupakan rata-rata penilaian yang diberikan oleh pelanggan Layung *Coffee & Roastery* Bandung.



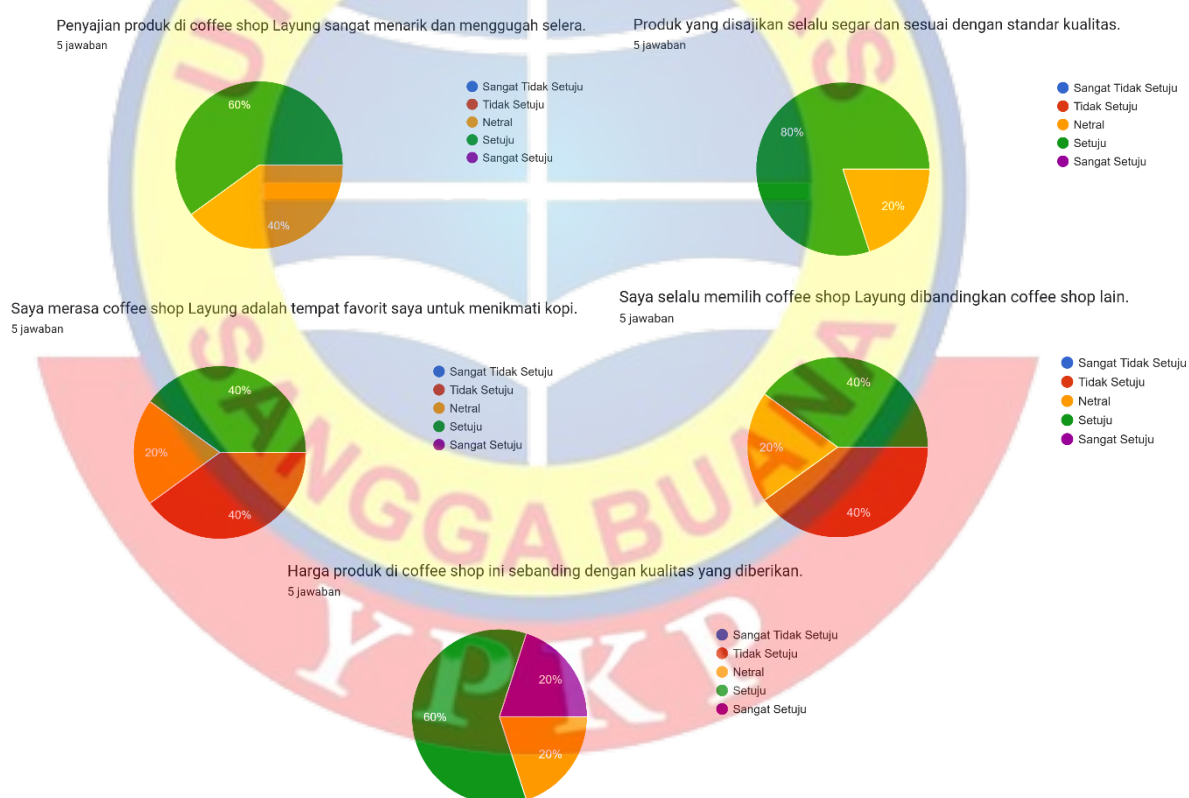
GAMBAR 1.1 ULASAN PELANGGAN LAYUNG *COFFEE & ROASTERY*

Sumber: Google 2024

Gambar diatas menunjukkan penilaian rata-rata ulasan dari pelanggan yang telah berkunjung ke Layung *Coffee & Roastery* dari total 562 ulasan, mayoritas ulasan memberikan 5 bintang, mencerminkan pengalaman yang luar biasa dan kualitas yang melebihi ekspektasi. Sebagian kecil ulasan memberikan 4 bintang,

yang menunjukkan kepuasan yang baik tetapi ada sedikit ruang untuk perbaikan, seperti dalam hal waktu tunggu atau aspek kecil lainnya. Hampir tidak ada ulasan dengan 3, 2, atau 1 bintang, yang menandakan bahwa masalah besar atau keluhan serius sangat jarang terjadi.

Dengan ulasan yang didominasi oleh nilai tinggi, *Layung Coffee & Roastery* berhasil menciptakan citra yang positif dan dapat dipercaya, menunjukkan konsistensi dalam memberikan layanan atau produk berkualitas. Adapun dibawah ini hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis kepada sebagian pelanggan *Layung Coffee & Roastery* Bandung.



GAMBAR 1.2 HASIL SURVEI PADA PELANGGAN LAYUNG COFFEE & ROASTERY

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan hasil survei diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di *Layung Coffee & Roastery* Bandung masih tergolong rendah. Meskipun 60% responden menilai penyajian produk menarik, masih ada 20% yang merasa

kurang puas. Dari segi kualitas, 80% pelanggan menganggap produk segar dan sesuai standar, tetapi 20% lainnya justru meragukannya. Selain itu, hanya 40% responden yang menjadikan Layung sebagai tempat favorit, sementara 20% lebih memilih coffee shop lain. Dalam perbandingan dengan kompetitor, 40% responden lebih memilih Layung, namun 20% lainnya masih ragu atau memilih tempat lain. Dari segi harga, 60% pelanggan merasa harga sebanding dengan kualitas, tetapi 20% menganggapnya tidak sesuai.

Data ini menunjukkan meskipun ulasan publik terhadap Layung *Coffee & Roastery* Bandung yang tercermin dari platform *Google* menunjukkan dominasi penilaian positif dengan mayoritas pelanggan memberikan lima bintang dari total 562 ulasan hasil survei yang dilakukan oleh penulis mengungkapkan adanya celah dalam loyalitas pelanggan. Survei tersebut menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang menjadikan Layung *Coffee & Roastery* Bandung sebagai tempat favorit, sementara 20% justru lebih memilih *coffee shop* lain. Dari sisi kualitas produk, meskipun 80% pelanggan menganggap produk yang disajikan tergolong segar dan sesuai standar, terdapat 20% responden yang masih meragukan hal tersebut. Bahkan, dalam aspek harga, meski 60% pelanggan menilai harga sesuai dengan kualitas, namun 20% lainnya menganggapnya tidak sebanding. Fenomena ini menandakan bahwa meskipun kepuasan pelanggan terlihat cukup tinggi dalam ulasan publik, hal tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, Layung *Coffee & Roastery* Bandung perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap persepsi kualitas produknya, agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Sebagaimana dikemukakan oleh Diana (2016:213), Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Pernyataan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, tetapi juga dari tingkat kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, membangun loyalitas pelanggan bukan hanya bergantung pada kualitas produk secara fungsional, melainkan juga pada persepsi dan pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek tersebut.

Mengingat kualitas produk sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan maka perlu dilakukannya pensosialisasian kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka penulis fokus untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LAYUNG *COFFEE & ROASTERY* BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas produk di Layung *Coffee & Roastery* Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Layung *Coffee & Roastery* Bandung?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di Layung *Coffee & Roastery* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh Layung *Coffee & Roastery* Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap Layung *Coffee & Roastery* Bandung.

3. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Layung *Coffee & Roastery* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis : Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan juga wawasan terkait kualitas produk sebagai strategi bisnis dalam membuat loyalitas pelanggan di Layung *Coffee & Roastery*. Selain itu, diharapkan sebagai pengembangan ilmu dari mata kuliah bisnis strategi yang khususnya di pelajari di bidang ilmu atau program studi Administrasi Bisnis.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Peneliti: Penelitian ini berguna untuk Tugas Akhir dari peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) dan wawasan serta pengetahuan diluar perkuliahan.
 - b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen untuk memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, manajemen dapat lebih fokus pada aspek-aspek kualitas yang paling penting bagi pelanggan, seperti rasa, penyajian, atau konsistensi produk, dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c. Umum: Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola bisnis, terutama di sektor layanan, tentang pentingnya kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi perbaikan dan retensi.

1.5 Sistematika Penulisan

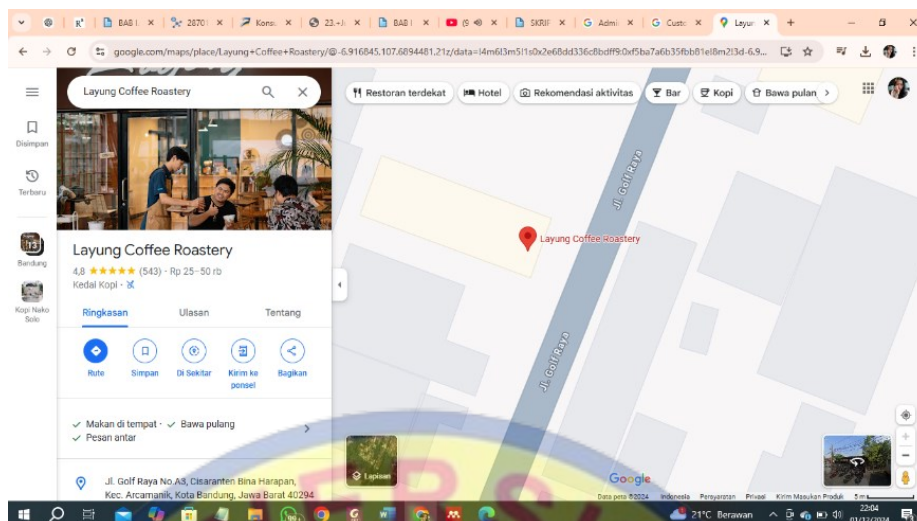
Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut

1. BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan mengenai Latar Belakang Penelitian, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan, Lokasi dan Waktu Penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, menjelaskan mengenai rangkuman teori administrasi bisnis, motivasi, dan kinerja. Adapun penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, membahas tentang Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Informan Kunci, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian bertempat di Layung *Coffee & Roastery* Bandung yang beralamat di Jl. Golf Raya No.A3, Cisaranten Bina Harapan, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40294. Lokasi strategis karena terdapat di tengah kota sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Berikut ini adalah peta lokasi penelitian.



GAMBAR1.3 TITIK LOKASI LAYUNG *COFFEE & ROASTERY*

Sumber: Google Maps (2024)

B. Waktu Penelitian

TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Bulan Pelaksanaan Tahun 2024/2025								
	Jadwal Aktivitas	Oktober	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Masa Bimbingan								
2	Pengajuan Judul								
3	Penyusunan Usulan Penelitian								
4	Seminar Usulan Penelitian								
4	Revisi Usulan Penelitian								
5	Pengumpulan Data								
6	Analisis Data								
7	Penyusunan Laporan Akhir								
8	Pelaporan Hasil Penelitian								

(Bersambung)

(Sambungan)

9	Sidang Akhir								
10	Revisi Sidang Akhir								

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2024)

