

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, ditandai dengan munculnya bisnis-bisnis yang beragam dan berinovasi pada produk atau jasa yang ditawarkan serta tingkat persaingan bisnis dalam memasarkannya kepada pelanggan. Hal tersebut menuntun para pengusaha untuk selalu menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada. Perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan dari lingkungannya, cepat atau lambat akan tersisihkan dari lingkup bisnis itu sendiri. Maka perlunya pemikiran dan strategi yang tepat agar perusahaan stabil untuk sampai pada tujuan yang diinginkan.<sup>1</sup> Saat ini teknologi semakin memudahkan sebuah perusahaan agar dapat bersaing dalam memperoleh pangsa pasar untuk dapat mengikuti perkembangan jaman. Dalam memasarkan produk maupun jasanya, perusahaan perlu pemilihan strategi yang tepat.<sup>2</sup>

Di Kota Kediri, salah satu contoh usaha yang sedang berkembang dan berinovasi adalah kedai kopi kaki lima (*street coffe shop*). Sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan tersendiri bagi masyarakat kota Kediri khususnya, bagi kalangan remaja sampai orang tua. Pangsa pasar kedai kopi kaki lima semakin meningkat dari waktu ke waktu, yang mana sebagai tujuan untuk

---

<sup>1</sup> Saprijal Makmur, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 2015, Vol.3 No.1.

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi III, 2011), 58.

sekedar mengopi bahkan berkumpul dengan teman yang menjadikan sebagai peluang besar bagi pelaku bisnisnya. Persis seperti namanya yakni kedai kopi kaki lima merupakan usaha kuliner yang unik karena menggunakan konsep *bicycle-coffe*, *car-coffe*, *truck coffe* yang bersifat *via mobile* dan lokasinya di trotoar atau pinggir jalan. Dengan semakin bertambahnya kedai kopi kaki lima yang bermunculan, membuat kedai kopi kaki lima yang sudah lama ada untuk dapat mempertahankan pelanggannya, karena pelanggan merupakan peranan paling penting bagi perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa.

Menurut hasil observasi, di Kota Kediri terdapat 3 kedai kopi kaki lima yang memiliki konsep yang hampir sama, produk yang serupa dan tempat yang cukup berdekatan. Berikut ini, daftar kedai kopi kaki lima (*street coffe shop*) di kota kediri:

**Tabel 1.1**

**Daftar Nama Kedai Kopi Kaki Lima di Kota Kediri**

No.	Nama	Lokasi
1.	WAKEUP	Jl. Brawijaya, Kediri
2.	Kopi Fresh Jalanan	Jl. Hayam Wuruk, Kediri
3.	Dhall Kopi	Jl. Brawijaya, Kediri

Sumber: Hasil Observasi Kedai Kopi Kaki Lima di Kota Kediri

Pada Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa terdapat 3 kedai kopi kaki lima di Kota Kediri yang menjual produk yang relatif sama, yaitu produk

minuman perkopian. Selain itu lokasinya juga saling berdekatan. Akan tetapi setiap kedai kopi kaki lima tersebut dalam pelaksanaan pelayanannya berbeda-beda. Hal itu merupakan upaya kedai kopi kaki lima untuk menarik pelanggan. Hal yang dapat dilakukan pengusaha kedai kopi kaki lima dalam menghadapi hal tersebut adalah memiliki strategi yang tepat untuk dapat menjadi pilihan utama konsumen, yakni dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya. Menurut Philip Kotler, indikator dalam pelaksanaan pelayanan ditinjau dari segi mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasi pelanggan yaitu meliputi : Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian dan Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangible*).<sup>3</sup> Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, diperoleh hasil perbandingan dalam bidang kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Kedai Kopi Kaki Lima di Kota Kediri**

<b>Keterangan</b>	<b>Wakeup</b>	<b>Kopi fresh jalanan</b>	<b>Dhall kopi</b>
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan kedai kopi kaki lima wakeup dalam memberikan pelayanan sesuai janji	Kemampuan kedai kopi fresh jalanan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang	Kemampuan kedai dhall kopi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang

<sup>3</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, (USA: Pearson Education, 2016), 442.

	yang ditawarkan sudah diberikan secara baik.	ditawarkan sudah diberikan secara baik.	ditawarkan sudah diberikan secara baik.
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Pegawai kedai kopi kaki lima Wakeup sangat responsif dalam memberikan layanan tepat, cepat, dan tanggap terhadap pelanggan. Namun, dalam memenuhi keluhan para pelanggan masih belum optimal karena keterbatasan jam operasional.	Dalam memberikan pelayanan daya tanggap yang diberikan cepat dan responsif terhadap pelanggan.	Dalam melayani pelanggan daya tanggap yang diberikan sangat tanggap terhadap pelanggan.
Kepastian dan Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kemampuan pegawai kedai kopi kaki lima Wakeup mengenai informasi dalam memberikan kepastian dalam pelayanan sudah	Kopi fresh jalanan tidak memberikan kepastian dan jaminan mengenai produk yang sudah dibeli karena harga	Pada dhal kopi tidak adanya kepastian dan jaminan yang diberikan oleh pelanggan.

	diberikan secara baik. Dengan cara memberikan ganti rugi apabila ada kesalahan pesanan.	yang ditawarkan sudah relatif murah.	
Empati ( <i>Emphaty</i> )	Kesediaan pegawai kedai kopi kaki lima Wakeup dalam memberikan perhatian kepada pelanggan dan selalu bersikap ramah.	Karena kopi fresh jalanan hanya dikelola oleh pemiliknya sendiri jadi kurang maksimal dalam memberikan perhatian kepada pelanggan.	Tidak memiliki pegawai membuat dhall kopi tidak maksimal dalam memberikan perhatian kepada pelanggan.
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ).	Pada kedai kopi kaki lima Wakeup bukti fisik yang disediakan berupa tempat yang memadai, kerapihan, dan kebersihan produk, serta peralatan dan perlengkapan yang cukup memadai.	Pada kedai kopi fresh jalanan bukti fisik berupa tempat yang disediakan kurang memadai, seperti parkir, lampu penerangan, meja kursi yang disediakan.	Pada kedai dhall kopi bukti fisik yang disediakan kurang memadai seperti meja dan kursi dan penerangan saat malam hari.

Sumber : Observasi Kedai Kopi Kaki Lima di Kota Kediri<sup>4</sup>

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat perbandingan antara ketiga kedai kopi kaki lima di Kota Kediri. Perbedaan dapat di lihat dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik sebagai bentuk kualitas pelayanan yang diberikan. Dari beberapa indikator pelayanan tersebut, terlihat bahwa Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” lebih unggul dari segi lokasi yang strategis, ukuran tempat parkir yang cukup luas, ketersediaan SDM, hingga fasilitas yang disediakan. Namun, ada beberapa indikator pelayanan yang belum terpenuhi karena beberapa faktor yaitu salah satunya keterbatasan jam operasional. Hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan konsumen.

Menurut hasil observasi awal peneliti, munculnya usaha serupa membuat persaingan antar pengusaha kedai kopi kaki lima di kota kediri semakin meningkat. Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan para pemilik kedai kopi kaki lima harus mempertimbangkan beberapa aspek penunjang untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada selain itu juga dapat menjaring pelanggan baru agar usahanya semakin berkembang. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggan merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Suatu penilaian terhadap harapan konsumen dengan realita yang didapatkan disebut sebagai kualitas pelayanan. Jika harapan pelanggan terpenuhi dengan pelayanan yang diterima, maka dapat

---

<sup>4</sup> Wawancara Pesaing Kedai Kopi Kaki Lima Kota Kediri, 09 Agustus 2022

dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan kurang baik.<sup>5</sup>

Berdasarkan referensi penelitian terdahulu, dapat memberikan informasi jika kualitas pelayanan adalah hal penting untuk diterapkan pada perusahaan atau suatu usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin banyaknya kedai kopi kaki lima serupa yang berkembang, persaingan pun semakin meningkat. Hal itu menyebabkan masyarakat selaku konsumen mempunyai banyak pilihan produk maupun jasa untuk memenuhi keinginan mereka. Maka dari itu, pemilik usaha dituntut tidak sekedar bisa memasarkan produk dan jasanya, tetapi juga harus memiliki *skill* dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat agar bisa menaikkan pendapatan usaha dalam jangka panjang.

Terbukti dengan melakukan observasi kepada beberapa pesaing, Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” lebih terlihat unggul karena produk yang dijual lebih bervariasi, mengutamakan pelayanan kepada konsumen, dan kualitas produk yang selalu terjaga, sehingga kedai kopi kaki lima wakeup memiliki *branding* yang baik dimata konsumen. Hal itu dapat diketahui dari pengunjung yang mampir ke Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” lebih banyak dibandingkan dengan pesaing. Berikut ini data pengunjung kedai kopi kaki lima di kota kediri pada setiap harinya:

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 9.

**Tabel 1.3****Data Pengunjung Tiap Hari**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1.	WAKEUP	20-40/hari
2.	Kopi Fresh Jalanan	15-35/hari
3.	Dhall Kopi	15-30/hari

Sumber : Observasi Kedai Kopi Kaki Lima di Kota Kediri

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” lah yang lebih banyak dikunjungi yaitu rata-rata tiap harinya hampir mencapai 40 konsumen. Berdasarkan observasi awal peneliti, peneliti mengambil sampel terhadap 40 orang konsumen tersebut yang nantinya akan dijadikan sebagai narasumber, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.4****Data Intensitas Pembelian di Kedai Kopi Kaki Lima Wakeup**

<b>Intensitas Pembelian</b>	<b>Pelanggan</b>
Beli 1 kali	17 Orang
Beli > 1 kali	23 Orang
<b>Jumlah</b>	40 Orang

Sumber: Observasi awal peneliti

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, diketahui pelanggan yang melakukan pembelian hanya sekali sebanyak 17 orang, sedangkan pelanggan yang



melakukan pembelian lebih dari satu kali pembelian sebanyak 23 orang. Jika dilihat dari data tersebut, pelanggan yang melakukan intensitas pembelian lebih 1 kali atau melakukan pembelian ulang berarti dapat dikatakan bahwa mereka memiliki sikap loyalitas. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang pada merek tertentu, dan tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulangnya, bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu. Dari teori tersebut, peneliti mengukur tingkat loyalitas pelanggan tersebut berdasarkan produk yang dibelinya secara berulang kali, yang mana tolak ukur pelanggan loyal dapat diketahui dari intensitas pembelian ulangnya pada Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” Kota Kediri. Menurut observasi awal peneliti, diketahui bahwa terdapat 23 pelanggan loyal atau dapat dikatakan sebagai member yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang nantinya akan dijadikan narasumber dalam penelitian kali ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” merupakan kedai kopi kaki lima yang lokasinya di trotoar atau pinggir jalan namun bisa menarik lebih banyak pelanggan. Disini peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” sehingga bisa terbentuknya loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti timbul keinginan meneliti lebih dalam dengan mengangkat judul **“Peran Kualitas**

## **Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” Kota Kediri”.**

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan pada Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” Kota Kediri?
2. Bagaimana peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan pada Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kaki Lima “Wakeup” Kota Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilaksanakan dapat menjadi bukti bahwa peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh bangku perkuliahan, baik ilmu berupa teori maupun praktek.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi atau penelitian terdahulu bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Arif Affandi, IAIN Kediri tahun 2018 dengan judul "*Peranan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di JNE AGEN Gurah Kabupaten Kediri*".<sup>6</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh JNE AGEN Gurah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelanggan di JNE AGEN Gurah dalam pertahunnya. Peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena banyak keuntungan yang didapatkan dari pelanggan yang loyal. Maka dari itu, JNE AGEN Gurah Kabupaten Kediri selalu mempertahankan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Persamaan penelitian milik Arif Affandi dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai peran kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaannya ditemukan pada tinjauan kualitas pelayanan yang digunakan dan objek yang sedang diteliti, apabila milik Arif Affandi di JNE AGEN Gurah Kabupaten Kediri, sedangkan peneliti pada Kedai Kopi Kaki Lima Wakeup Kota Kediri.

---

<sup>6</sup> Arif Affandi, "*Peranan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di JNE AGEN Gurah Kabupaten Kediri*", Skripsi IAIN Kediri, 2018.

2. Skripsi milik Nuril Auliya Elviani, IAIN Kediri tahun 2021 dengan judul *“Kualitas Pelayanan Ditinjau Dari Syariah Marketing di UPTD Puskesmas Blabak Kabupaten Kediri”*.<sup>7</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di UPTD Puskesmas Blabak berdasarkan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan, secara keseluruhan sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan. Pelayanan ditinjau dari syariah marketing dapat dikatakan bahwa pelayanan di UPTD Puskesmas Blabak ditinjau dari Syariah Marketing yang mana pelayanan tersebut berdasarkan pada ajaran aqidah dalam agama Islam.

Persamaan penelitian milik Nuril Auliya Elviani dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai peran kualitas pelayanan. Perbedaannya ditemukan pada tinjauan kualitas pelayanan yang digunakan dan objek yang sedang diteliti, apabila milik Nuril Auliya Elviani di UPTD Puskesmas Blabak Kabupaten Kediri, sedangkan peneliti pada Kedai Kopi Kaki Lima Wakeup Kota Kediri.

3. Skripsi milik Rizky Faidatul Faradilla, IAIN Kediri tahun 2019 yang berjudul *“Peran Kualitas Pelayanan dan Harga Atas Keputusan Menyewa Pada Penyewaan Perlengkapan Pesta dan Rias Pada Sanggar Rias Ratu Kencana (Studi Kasus Desa Bulakmiri Dusun Kaloran Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk)”*.<sup>8</sup> Hasil

---

<sup>7</sup> Nuril Aukiya Elviani, *“Kualitas Pelayanan Ditinjau Dari Syariah Marketing di UPTD Puskesmas Blabak Kabupaten Kediri”*, Skripsi IAIN Kediri, 2021.

<sup>8</sup> Rizky Faidatul Faradilla, *“Peran Kualitas Pelayanan dan Harga Atas Keputusan Menyewa Pada Penyewaan Perlengkapan Pesta dan Rias Pada Sanggar Rias Ratu Kencana (Studi Kasus Desa Bulakmiri Dusun Kaloran Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk)”*, Skripsi IAIN Kediri, 2019.

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan dapat dikatakan baik, dan memiliki peran atas keputusan menyewa. Faktor lain dari keputusan pembelian ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Persamaan penelitian milik Rizky Faidatul Faradilla dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai peran kualitas pelayanan. Perbedaannya ditemukan pada tinjauan kualitas pelayanan yang digunakan dan objek yang sedang diteliti, apabila milik Rizky Faidatul Faradilla di Sanggar Rias Ratu Kencana, sedangkan peneliti pada Kedai Kopi Kaki Lima Wakeup Kota Kediri.

4. Skripsi milik Harum Handayani, IAIN Tulungagung 2021 yang berjudul *“Analisi Strategi Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center (Eks. BRI Syariah)”*.<sup>9</sup> Hasil penelitian diperoleh cara peningkatan strategi kualitas pelayanan dalam menjaga loyalitas nasabah dengan cara penawaran produk, bersikap sesuai standar operasional prosedur di BSI, dan 5 dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Preferensi kepuasan nasabah sehingga terciptanya nasabah yang loyal, pelayanannya sesuai SOP serta hubungan strategi

---

<sup>9</sup> Harum Handayani, *“Analisi Strategi Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center (Eks. BRI Syariah)”*, Skripsi IAIN Tulungagung, 2021.

kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center (Eks. BRI Syariah).

Persamaan penelitian milik Harum Handayani dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai peran kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas. Perbedaannya ditemukan pada tinjauan kualitas pelayanan yang digunakan dan objek yang sedang diteliti, apabila milik Harum Handayani di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center (Eks. BRI Syariah), sedangkan peneliti pada Kedai Kopi Kaki Lima Wakeup Kota Kediri.

5. Skripsi penelitian Fitria Devita Sari, IAIN Tulungagung tahun 2021 yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan Baitul Mal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung*".<sup>10</sup> Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota dengan melakukan penjualan langsung, mendatangi pasar-pasar, dan pengalaman anggota serta iklan media. Kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas anggota yaitu dengan cara membandingkan persepsi para anggota atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik, dan sebaliknya.

---

<sup>10</sup> Fitria Devita Sari, "*Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan Baitul Mal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung*", Skripsi IAIN Tulungagung, 2021.

Persamaan penelitian milik Harum Handayani dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai peran kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas. Perbedaannya ditemukan pada tinjauan kualitas pelayanan yang digunakan dan objek yang sedang diteliti, apabila milik Harum Handayani di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan Baitul Mal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung, sedangkan peneliti pada Kedai Kopi Kaki Lima Wakeup Kota Kediri.