

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya ide-ide baru dalam pemasaran menimbulkan usaha-usaha baru. Salah satu usaha yang banyak dibangun adalah bidang *food and beverages* seperti restoran. Tabel di 1.1 merupakan jumlah restoran di Yogyakarta dari tahun 2017 sampai 2020 berdasarkan Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran di Yogyakarta

No	Tahun	Jumlah Restoran di Yogyakarta
1	2017	437
2	2018	1.630
3	2019	1.002
4	2020	1.056

Sumber : Badan Pusat Statistik DIY tahun 2017-2020

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2018 jumlah restoran di Yogyakarta naik 3 kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu 1.630 unit restoran. Pada tahun 2019 dan 2020 jumlah usaha restoran sempat menurun akibat beberapa faktor salah satunya pandemic covid-19, tetapi angka yang berkurang tidak terlalu signifikan dan jumlah restoran hingga tahun 2020 mencapai angka di atas 1000 unit.

Dari berbagai macam restoran, kedai kopi adalah salah satu usaha yang sedang menjamur. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi kopi di Yogyakarta. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah produksi kopi di Yogyakarta pada tahun 2017 sampai 2020 berdasarkan data dari pertanian.go.id.

Tabel 1.2

Jumlah Produksi Kopi di Yogyakarta

No	Tahun	Jumlah Produksi Kopi (Ton)
1	2017	417
2	2018	483
3	2019	479
4	2020	487

Sumber : Pertanian.go.id Tahun 2017-2020

Pada tabel 1.2. menunjukkan jumlah produksi kopi di Yogyakarta. Seperti yang kita ketahui, jumlah restoran di Yogyakarta meningkat sejak tahun 2018 salah satunya adalah kedai kopi. Pada tahun 2020 di Yogyakarta sendiri memproduksi 487 ton kopi. Banyaknya produksi kopi di Yogyakarta menunjukkan banyaknya permintaan yang berarti menunjukkan bahwa banyaknya kedai kopi di Yogyakarta.

Setiap usaha kedai kopi pada umumnya ingin mendapatkan keuntungan, untuk mendapatkannya maka harus memiliki konsep pemasaran yang matang. Beberapa hal yang harus dipersiapkan adalah kualitas produk dan lokasi yang tepat. Hal ini bertujuan untuk mencapai sasaran konsumen yang tepat dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika pemasar berfokus pada pengalaman konsumen maka kepuasan konsumen akan tercipta secara ilmiah.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2015). Loyalitas merupakan suatu yang timbul dengan sendirinya tanpa ada paksaan. Menurut Tjiptono (2015), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal utama dari berdirinya sebuah usaha kedai kopi. Mengingat banyaknya kedai kopi saat ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen dan mempertahankannya. Salah satu faktor utama untuk menarik konsumen adalah memberikan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang erat hubungannya dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas sangat penting untuk memotivasi konsumen dan calon konsumen dalam melakukan pembelian pada produk. Menurut penelitian Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas produk adalah karakteristik dari kualitas dari makanan atau minuman yang dapat diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Produk yang berkualitas memainkan peran penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting terhadap berdirinya sebuah bisnis kedai kopi. Kualitas layanan yang baik tidak hanya berfokus terhadap penyedia layanan yang menawarkan layanan yang baik tetapi juga bergantung pada sudut pandang pelanggan dalam menilai dan menerima kualitas layanan yang disediakan (Kotler dan Keller, 2016).

Selain faktor kualitas produk, faktor lokasi merupakan hal yang penting untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Sumiyati dan Soliha (2020) lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan akan menjadi *point* yang baik karena mereka akan dimudahkan dengan akses yang tidak terlalu rumit. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pada umumnya setiap konsumen akan memilih lokasi yang mudah dijangkau. Kemudahan ini adalah yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diperlukan (Tjiptono, 2015)

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor apakah yang membuat masyarakat di Yogyakarta membeli produk di Leiden Coffee, apakah dari kualitas produk atau lokasi atau keduanya yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasannya. Oleh sebab itu peneliti terdorong untuk membuat penelitian tentang pemasaran dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Leiden Coffee Yogyakarta”. Peneliti memodifikasi 2 penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Putri, dkk pada tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)”. Pada jurnal acuan Penelitian kedua dilakukan oleh Apriliana, dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti-peneliti sebelumnya terletak pada variabel independen, subjek, dan objeknya. Peneliti pertama menggunakan pengaruh kualitas produk dan lokasi sebagai variabel independen, Mertojoyo Cake Semarang sebagai objek, dan pelanggan Mertojoyo Cake Semarang sebagai subjek. Peneliti kedua menggunakan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen, Waroeng Spesial Sambal sebagai objek, dan konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik sebagai subjek. Berbeda dengan peneliti sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi sebagai variabel independen, Leiden Coffee Yogyakarta sebagai objek, dan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta sebagai subjek.

Peneliti memilih Leiden Coffee Yogyakarta sebagai objek penelitian karena Leiden Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang banyak dikunjungi. Tabel 1.3 merupakan

banyaknya jumlah produk yang terjual selama 5 bulan terakhir yaitu dari bulan November 2020 sampai Maret 2021 berdasarkan data dari Leiden Coffee Yogyakarta.

Tabel 1.3

Jumlah Produk yang Terjual di Leiden Coffee Yogyakarta

No	Bulan	Jumlah Minuman yang Terjual (buah)
1	November	1356
2	Desember	1102
3	Januari	768
4	Februari	902
5	Maret	1184

Sumber : Data Leiden Coffee Yogyakarta

Tabel 1.3 menunjukkan banyaknya produk yang terjual di Leiden Coffee dari bulan November 2020 sampai bulan Maret 2021. Rata-rata produk yang terjual selama 5 bulan terakhir adalah 1.062 buah. Dari data pada tabel 1.3 juga menunjukkan bahwa Leiden Coffee ramai dikunjungi dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan serta membuat pelanggan memiliki loyalitas. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti memilih Leiden Coffee sebagai objek penelitian dan pelanggan Leiden Coffee sebagai subjek penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Leiden Coffee Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?

3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
5. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
6. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
9. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?
10. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta.

4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang Leiden Coffee Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang Leiden Coffee Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta.
8. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta.
9. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta
10. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Leiden Coffee Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara umum memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan wawasan kepada masyarakat dan peneliti mengenai persepsi kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
 - b. Menjadi baham acuan untuk peneliti selanjutnya apabila membahas bahasan serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis di bidang *food and beverages* tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan

Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Leiden Coffee Yogyakarta” sehingga pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran setelah membaca penelitian ini.