

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman di era Milenium ke-3 pada abad ke-21 ini perkembangan yang sangat pesat dalam sektor industri mengalami transformasi sensasional yang di dorong oleh perkembangan teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, serta kebutuhan konsumen yang berkembang pula, dan gaya hidup (*life style*). Dalam hal tersebut menimbulkan kompetisi bisnis yang begitu ketat, jumlah merek dan produk baik berupa barang ataupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga menjadikan konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif.

Hal ini menjadikan tantangan baru bagi pelaku bisnis yang harus bisa menciptakan pengalaman baru atau inovasi yang berkesan dan dapat mengetuk hati para konsumen. Dari sebagian besar produk/jasa yang absurd dan tidak terwujud, memiliki aspek yang berada di sekitar inti penyedia produk/jasa tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek ini yaitu keberadaan lingkungan tempat produk/jasa tersebut berada "*service scape*". Ketatnya persaingan yang sangat meningkat dan didampingi meningkatnya pula ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk membuat seorang pembisnis harus memiliki cara untuk meningkatkan rasio nilai "*Rasio Value*".

Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi.

Sebuah bisnis disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen mengenai apa yang dibutuhkan konsumen untuk saat ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh pelaku bisnis yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuannya adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing bisnis lainnya, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitanya dengan pengembangan bisnis. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk/jasa yang disediakan pelaku bisnis dan tidak akan terpengaruh dengan produk/jasa yang ditawarkan pihak lain dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia produk serta tidak memberitahukannya kepada pihak lain.¹

Konsumen yang merasa puas dengan apa yang mereka inginkan dari apa yang ditawarkan produsen maka akan menciptakan sikap loyal yang muncul dari konsumen tersebut, konsumen yang loyal merupakan mereka yang merasa sangat puas dengan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai antusiasme yang bersifat positif dengan memperkenalkan kepada orang-orang yang mereka kenal. Kata lain loyalitas adalah kesetiaan penggunaan produk/jasa setelah mengalami suatu pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa

¹ Yusuf Mochtar Hadi. SKRIPSI: *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya*. (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018). Hlm. 02.

tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara suatu produk/jasa dan pengguna. Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pembelian dari pelanggan yang puas harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Dan menurut Kotler (2008), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk/jasa melebihi apa yang diharapkan. ²

Salah satu bisnis yang mengalami ketatnya persaingan adalah pada dunia bisnis kuliner dalam model Cafe, dimana kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner model cafe ini menjadi *Trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir bisnis kuliner Cafe di Indonesia terus bertambah secara pesat dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, dalam hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia.

Disini Caricano Caffè di Gandusari Trenggalek merasakan ketatnya persaingan bisnis yang terjadi, Caricano Caffè merupakan bisnis kuliner yang menyediakan beberapa varian olahan menu makanan dari seafood yang menjadi favorit konsumen Caricano Caffè, selain seafood mereka juga menyediakan menu makanan lain dan macam-macam minuman serta beberapa snack yang menjadi *Trend* dikalangan konsumen Caricano Caffè.

Dari beberapa olahan makanan dan minuman tersebut menjadikan Caricano Caffè sebagai cafe yang setiap hari ramai diserbu oleh pelanggan

² Nano Gunawan, dan Chandra Kartika. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rolag Cafe Diponegoro Surabaya. *Junal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol. 05 No. 01. Tahun 2018. Hlm. 15.

yang setia mampir untuk memesan menu yang disediakan. Selain itu Caricano Caffe biasanya juga dijadikan tempat berkumpul para komunitas – komunitas yang ada di daerah Trenggalek. Serta pemilik Caricano Caffe juga menyediakan jasa penyewaan gedung dan Catering untuk acara – acara tertentu yang kapan saja bisa diboooking misalkan untuk acara kumpul keluarga, meeting kantor, buka bersama dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, saya sangat tertarik dan memutuskan untuk mengambil penelitian di café tersebut.

Untuk dapat terus bertahan dengan para pesaing yang sejenis dengan usaha ini maka Caricano Caffe sangat mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen mengingat kualitas produk sangatlah penting bagi setiap penikmat kuliner, karena menurut Koller (2012), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi informasi dan ide. Salah satu tugas utama dari pemasaran adalah memikirkan produk yang akan dipasarkan, baik dari kualitas jenis, desain dan sebagainya. Kualitas produk yang baik akan menjadikan konsumen puas atas produk tersebut dan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut.³

Harga yang ditawarkan juga mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang

³ Rizzal Fauzi. Pengaruh Atmosphere Cafe, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulungagung. *Jurnal Ekonomi – Manajemen*. Vol. 02. No. 02 Tahun 2018 ISSN = 2599 -0748. Hlm. 06.

ditukatkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan suatu harga apabila terlalu mahal yang tidak sesuai kualitas dapat menjadikan problem bagi konsumen dan berakibat konsumen akan meninggalkan dan mencari produk lain.⁴

Lokasi tempat usaha juga merupakan hal yang penting untuk kelangsungan bisnis, menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan keputusan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2007), lokasi adalah tempat fisik, letak took, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menentukan lokasi tempat bisnis berdiri merupakan suatu tugas penting bagi pelaku bisnis, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum suatu bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang mana harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.⁵

Promosi juga merupakan hal terpenting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, disini pelaku bisnis harus bisa mempromosikan produk/jasanya dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002), adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk

⁴ Titah Salsabila. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere, dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Admisnistrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54. No. 01. Januari 2018. Hlm. 143.

⁵ Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 02. No. 01. Juni 2016. Hlm. 05.

merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga konsumen membeli dan mengingat produk tersebut.⁶

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVERING PADA CARICANO CAFFE NGRAYUNG GANDUSARI TRENGGALEK”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, berikut adalah identifikasi masalah yang kemungkinan terjadi:

1. Kualitas produk yang kurang baik dalam pemilihan komposisi dan cita rasanya
2. Harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga kurang diminati banyak orang.
3. Tempat yang kurang strategis sehingga tidak dapat dilihat oleh orang banyak.
4. Pemanfaatan teknologi untuk mempromosikan produk yang kurang maksimal.

⁶ Ulfa Ekawanti. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 06. Edisi II. 2019. Hlm. 04.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek?
2. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek?
3. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel lokasi terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek?
4. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel promosi terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek?
5. Bagaimana hubungan / pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka muncul tujuan dari penelitian ini. Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel loyalitas konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini maka peneliti akan dapat memperluas dan memperdalam wawasan dalam teori maupun praktik, sekaligus dapat mengetahui serta memahami pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Caricano Caffe.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Sehingga apa yang menjadi kekurangan penelitian ini bisa diperbaiki dan disempurnakan.

3. Bagi Caricano Caffe

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Caricano Caffe sebagai saran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang sapat memenuhi

kriteri konsumen. Serta dapat menentukan langkah–langkah selanjutnya yang harus diambil dalam mengukur kebijakan dimasa mendatang.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini termasuk ruag lingkup penerapan ilmu ekonomi dan bisnis dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) karena didalamnya membahas mengenai kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dalam memenuhi loyalitas seorang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁷

2. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini ialah para konsumen/pelanggan pada Caricano Caffè Ngrayung Gandusari Trenggalek.

3. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup Objek dalam penelitian ini ialah mengenai kualitas produk, harga, lokasi dan promosi pada Caricano Caffè Ngrayung Gandusari Trenggalek.

4. Ruang Lingkup Lokasi

Ruang lingkup lokasi dalam penelitian ini terletak di Jln. Raya Gandusari – Kampak RT.20/ RW.11, sudun Kacangan, desa Ngrayung, Kecamatan Gandusari, kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66372.

⁷ Christian A.D Selang. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. ISSN 2303-1174. Vol. 01. No. 03. Juni 2013. Hlm. 72.

5. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini adalah setelah surat izin melakukan penelitian dari kampus diturunkan kepada peneliti dan selanjutnya bisa melakukan penelitian di jam operasional Caricano Caffe pada selang waktu siang sampai malam hari.

G. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini terarah maka peneliti perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, akan tetapi penulis hanya membatasi pada masalah mengingat dan menyadari bahwa adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan, maka penulis meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Caricano Caffe Gandusari Trenggalek.

H. Definisi Operasional

1. Kualitas produk (X_1) adalah suatu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning atau tindakan perusahaan untuk merancang produk/jasa agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan para konsumen). Kualitas berdampak secara langsung pada suatu produk, hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai konsumen dan kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yakni level dan konsistensi⁸.
2. Harga (X_2) adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga

⁸ Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009). Hlm. 130.

tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki suatu barang dan jasa yang ditawarkan dan sebagai penetapan keuntungan yang akan didapatkan produsen.⁹

3. Lokasi (X_3) merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Sementara menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan.¹⁰
4. Promosi (X_4) menurut Simamora (2007), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsure atau bauran pemasaran.¹¹
5. Loyalitas Konsumen (Y) merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan

⁹ Imamul Arifin, Giana Hadi W. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007). Hlm. 74.

¹⁰ Elly Rahayu. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Jurnal Of Science and Social Research*. ISSN 2615-3262. Vol. 1. No. 1. Februari 2018. Hlm 09.

¹¹ Denny Kurniawan, dan Yohanes Sondang Kunto. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 01. No. 02. 2013. Hlm. 02.

terhadap suatu merk, merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercirmin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹²

6. Kepuasan Konsumen (Z) menurut Tjiptono (2000) adalah perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai *performance product* atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹³

I. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian awal

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama Sampai Akhir

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti dijelaskan berikut ini:

- a. Bab I Pendahuluan, terdiri dari: (a) Latar belakang masalah (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) definisi operasional, (h) sistematika skripsi.
- b. Bab II landasan teori, terdiri dari: (a) teori yang membahas variabel/sub. variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub. variabel kedua, (c) dan seterusnya (jika ada), (d) kajian

¹² Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 16. No. 01. Januari 2019. Hlm. 125.

¹³ Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesias*. (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019). Hlm. 31.

penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

- c. Bab III metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumberdata, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.
- d. Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisideskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.
- e. Bab V pembahasan hasil penelitian.
- f. Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran. Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup