

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri kuliner dan minuman, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberlangsungan usaha. Warung kopi di daerah Lumajang, sebagai salah satu bentuk usaha mikro dan kecil (UMK), kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Warung Kopi Langgeng Pak Is merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang telah dikenal oleh masyarakat sekitar karena cita rasa kopi yang khas dan suasana yang nyaman.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku (Griffin, 2005). Loyalitas ini tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, kualitas produk, harga, dan lokasi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan dan pengalaman tersebut.

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks warung kopi, kualitas dapat mencakup rasa kopi, tampilan penyajian, kebersihan, dan konsistensi rasa dari waktu ke waktu. Nurhayati dan Sari (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas minuman kopi yang tinggi dan konsisten secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan lebih cenderung kembali ke tempat yang memberikan pengalaman rasa yang memuaskan.

Hasil penelitian Wibowo & Rusminah (2021) juga mengungkapkan bahwa pelanggan coffee shop Komunal mempertahankan loyalitas mereka karena kualitas rasa dan presentasi kopi yang selalu terjaga, serta pelayanan yang mendukung pengalaman positif saat berkunjung. Hal serupa perlu menjadi perhatian Warung Kopi Langgeng Pak Is, agar pelanggan tidak hanya sekadar mencoba tetapi juga menjadi pelanggan tetap.

Harga juga berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Bagi pelanggan warung kopi, harga yang sesuai atau sebanding dengan nilai produk akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Menurut penelitian oleh (Irawan et al, 2020) pelanggan merasa loyal terhadap produk kopi pada platform digital ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima. Tidak jarang pelanggan akan beralih ke penyedia lain jika merasa harga yang dibayarkan tidak sepadan dengan manfaat yang didapat.

Di Warung Kopi Langgeng Pak Is, penetapan harga yang terjangkau namun tetap kompetitif merupakan strategi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pelanggan setia, sementara harga yang terlalu rendah bisa merugikan bisnis dari sisi margin keuntungan atau menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan persepsi nilai menjadi perhatian utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Lokasi yang menjadi elemen krusial dalam bisnis warung kopi. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berada di area yang ramai atau sering dikunjungi akan memudahkan pelanggan untuk datang kembali. Menurut Febriani et al. (2023), lokasi yang dekat dengan tempat kerja atau tempat tinggal pelanggan menjadi salah satu alasan utama mereka memilih Ritoboy di Semarang sebagai langganan. Lokasi yang baik bukan hanya

soal kedekatan geografis, tetapi juga soal kenyamanan akses, tersedianya parkir, serta suasana lingkungan sekitar. Warung Kopi Langgeng Pak Is terletak di titik yang cukup strategis. Apakah pelanggan kembali karena faktor lokasi saja, atau karena kombinasi dengan kualitas dan harga, merupakan hal penting yang perlu diteliti untuk strategi pemasaran jangka panjang.

Hasil penelitian Wibowo dan Rusminah (2021) menekankan bahwa lokasi yang strategis dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan warung kopi, apalagi jika didukung oleh kualitas rasa dan harga yang wajar. Hal ini mempertegas pentingnya sinergi antara ketiga variabel tersebut dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, ketiga faktor—kualitas produk, harga, dan lokasi—memiliki peran signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda-beda, kombinasi dari ketiganya yang berjalan optimal akan menghasilkan kepuasan dan keterikatan pelanggan yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen kunci dalam studi perilaku konsumen dan memainkan peranan yang sangat strategis dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan tetap setia atau berpindah ke merek atau penyedia jasa lain. Dalam banyak teori dan penelitian di bidang pemasaran, kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil akhir dari proses konsumsi yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Oleh karena itu, memahami bagaimana kepuasan terbentuk dan bagaimana ia memengaruhi perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, khususnya dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediasi, yaitu variabel yang menjembatani atau menjadi penghubung antara variabel bebas (seperti kualitas produk, harga, dan lokasi) dengan variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis belum tentu secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi terlebih dahulu harus

menghasilkan perasaan puas dalam diri pelanggan. Hanya ketika pelanggan merasakan bahwa semua aspek tersebut sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan mereka, barulah loyalitas bisa terbentuk secara kuat dan berkelanjutan. Kepuasan tidak hanya dipandang sebagai indikator jangka pendek dari keberhasilan suatu produk atau layanan, tetapi juga sebagai fondasi jangka panjang dalam membangun hubungan pelanggan. Kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, mendorong pembelian ulang, memperkuat keterikatan emosional, serta menghasilkan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks warung kopi, misalnya, pelanggan yang merasa puas dengan rasa kopi, suasana tempat, harga yang sesuai, serta kemudahan akses akan lebih mungkin kembali dan bahkan mengajak orang lain untuk datang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dibandingkan dengan harapan awal mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jika produk atau layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Dalam pandangan mereka, kepuasan bukan hanya sekadar reaksi emosional sesaat, melainkan juga mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggannya. Hasil penelitian Takholy & Andjarwati (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Problem Statement

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan setia menjadi tantangan utama, terutama bagi pelaku usaha mikro seperti Warung Kopi Langgeng Pak Is. Di tengah banyaknya pilihan warung kopi yang bermunculan, pelanggan memiliki kebebasan untuk berpindah tempat jika merasa tidak puas dengan kualitas produk, harga yang tidak

sepadan, atau lokasi yang tidak strategis. Warung Kopi Langgeng Pak Is telah beroperasi cukup lama dan memiliki basis pelanggan yang relatif stabil. Namun, tingkat loyalitas pelanggan yang sesungguhnya belum pernah diteliti secara ilmiah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Langgeng Pak Is.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi?
5. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi.

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi.
5. Menganalisis pengaruh langsung kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi.
6. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di warung kopi.
7. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara harga dan loyalitas pelanggan di warung kopi.
8. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara lokasi dan loyalitas pelanggan di warung kopi

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak yang membutuhkan seperti:

a) **Manfaat Teoritis:**

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks usaha mikro seperti warung kopi.

b) **Manfaat Praktis:**

Memberikan masukan bagi pemilik Warung Kopi Langgeng Pak Is sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, serta pemanfaatan lokasi secara optimal.