

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bontang adalah kota kecil yang terletak di provinsi Kalimantan Timur. Adanya tiga perusahaan raksasa membuat Kota Bontang semakin dikenal masyarakat luas yaitu, Badak NGL, Pupuk Kalimantan Timur, dan Indominco Mandiri. Tiga perusahaan raksasa itu berdampak untuk meningkatkan kegiatan perdagangan dan munculnya kebutuhan baru sehari-hari.

Pada era globalisasi saat ini, banyak usaha kuliner yang bermunculan. Penting bagi para pemilik usaha kuliner mengetahui perkiraan perubahan tren yang terjadi pada masa mendatang untuk menentukan suatu usaha tersebut dapat berkompetisi. Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide yang kreatif dan inovatif.

Meningkatkan kualitas produk, pelayanan fasilitas, dan penetapan harga diharapkan dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan mempertahankan usaha. Banyaknya jenis kafe yang ditawarkan di Kota Bontang membuat konsumen akan lebih selektif untuk menentukan keputusan. Konsumen saat ini lebih cenderung tertarik dengan kafe yang memiliki menu makanan ataupun minuman yang bervariasi dan berkualitas, harga yang bersaing, dan fasilitas yang memadai.

Kafe sering digunakan untuk media bersosialisasi, berkumpul keluarga, maupun pertemuan bisnis. Para pengusaha kafe harusnya mewujudkan harapan konsumen yang telah mengunjungi, hal tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi yang dapat digunakan pengusaha kuliner yaitu meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah makanan dan minuman yang disajikan di kafe tersebut. Menu makanan dalam sebuah kafe harus lebih bervariasi, memiliki rasa yang lezat, dan tampilan yang menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk kembali membeli, merasakan, dan menikmati makanan tersebut.

Fasilitas yang memadai seperti *wi-fi*, toilet, *smoking area*, *air conditioner*, dan lahan parkir dapat membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian. Harga juga dapat menjadi strategi pemasaran, harga yang ditawarkan harus sesuai kualitas kafe. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama”. Pengusaha kafe memerlukan loyalitas konsumen untuk kelangsungan usaha, karena konsumen yang setia adalah konsumen yang puas terhadap sesuatu yang ditawarkan kafe tersebut sehingga senantiasa kembali dan memperkenalkan kafe kepada masyarakat luas.

Taste Coffee adalah suatu usaha dibidang kuliner dengan desain yang menarik dan bernuansa modern. Taste Coffee saat ini sedang ramai dikunjungi oleh kalangan anak muda di Kota Bontang. Taste Coffee menawarkan produk berkualitas, fasilitas yang memadai, dan harga yang bersaing membuat konsumen

ingin kembali. Menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi dan berkualitas, didukung dengan tampilan sajian yang menarik dan rasa yang enak. Taste Coffee menawarkan menu minuman non kopi dan kopi sehingga konsumen yang tidak menyukai kopi tetap dapat menikmati menu yang ditawarkan. Taste Coffee memiliki ruangan *indoor* dan *outdoor*. Ruangan *indoor* dikhususkan bagi konsumen yang tidak merokok, sedangkan ruangan *outdoor* dikhususkan bagi konsumen yang merokok.

Berdasarkan pemaparan singkat di atas, peneliti ingin meneliti tiga faktor terhadap Taste Coffee karena belum ada peneliti yang meneliti Taste Coffee. Sebelum peneliti melakukan penelitian lebih jauh, terdapat penelitian terdahulu dengan topik serupa. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber referensi. Ada pun pembahasannya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan <i>Café Zybrick Coffee & Cantina</i>	
	Ditulis Oleh : Siagan, H. dan Michelle	
	Publikasi : 2019	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Membahas tentang loyalitas konsumen.	1. Tidak memakai variabel <i>marketing communication</i> dan <i>brand image</i> . 2. Berbeda objek penelitian.

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

2	<p>Judul : Pengaruh <i>Atmosphere Café</i>, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Loodst Coffee Tulungagung. Ditulis Oleh : Fauzi, R. Publikasi : 2018</p>	
	Persamaan	Perbedaan
	<p>1. Membahas tentang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>1. Tidak membahas <i>atmosphere café</i>.</p>
3	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang) Ditulis Oleh : Lestari, A. dan Yulianto, E. Publikasi : 2018</p>	
	Persamaan	Perbedaan
	<p>1. Membahas tentang kualitas produk dan loyalitas pelanggan. 2. Menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>1. Tidak membahas tentang kepuasan pelanggan. 2. Menggunakan objek yang berbeda.</p>
4	<p>Judul : Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang Ditulis Oleh : Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., dan Nugraha, H. S. Publikasi : 2013</p>	
	Persamaan	Perbedaan
	<p>1. Membahas tentang fasilitas dan loyalitas. 2. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>1. Tidak membahas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. 2. Menggunakan dua metode kualitatif dan kuantitatif.</p>
5	<p>Judul : Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Ditulis Oleh : Listyawati, I. H. Publikasi : 2019</p>	
	Persamaan	Perbedaan
	<p>1. Membahas tentang fasilitas dan loyalitas.</p>	<p>1. Tidak membahas tentang citra destinasi dan kepuasan pelanggan.</p>

Sumber: Data Diolah (2019)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas produk, fasilitas, dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Taste Coffee Bontang.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen di Taste Coffee Bontang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Taste Coffee Bontang.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan fasilitas mempengaruhi loyalitas konsumen di Taste Coffee Bontang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti menambah wawasan khususnya mengenai tingkat loyalitas konsumen berdasarkan faktor kualitas produk, fasilitas, dan harga. Sekiranya penelitian ini dapat berguna di masa depan ketika ingin membangun bisnis kuliner.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa untuk mengetahui pengaruhnya kualitas produk, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama serta membantu pembaca untuk mengetahui seberapa besar daya tarik masyarakat terhadap Taste Coffee Bontang.

1.5 Definisi Operasional

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Nomor	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk a. Rasanya yang enak. b. Kehigenisan produk. c. Variasi. d. Kemasan yang praktis. e. Jaminan halal.	Indrawijaya (2012) dan Yasenia (2014).

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 1.2 Definisi Operasional (lanjutan)

2.	<p>Fasilitas</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pertimbangan atau perencanaan spasial. b. Perencanaan ruangan. c. perlengkapan atau perabotan. d. Tata cahaya dan warna. e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. f. Unsur pendukung. 	Tjiptono (2014:318).
3.	<p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen. b. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk. c. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. 	Khakim <i>dkk</i> (2014), Albertus (2012) dan Aprilia (2013).
4.	<p>Loyalitas Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian ulang atau secara teratur. b. Mereferensikan kepada orang lain. c. Tidak berniat berpindah ke merek lain. 	Menurut Griffin (dalam Yusnaldi dan Rabiqy, 2016).

Sumber: Data Diolah (2019)