

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan., hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap *attitude* dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan Griffin (2002). Sedangkan Menurut Oliver dikutip Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk itu.

Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian pada satu merk dan dilakukan secara berulang (Adi, 2012). Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen

tersebut merasa puas dengan pelayanan atau produk yang diterima. Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono, 2010 yang mana pemberian kualitas terbaik akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa : 29)

“Hendaklah kamu berdagang, karena didalamnya terdapat 90 % pintu rezeki”

(H.R.Ahmad).

“Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

“Tidaklah seseorang memperoleh suatu penghasilan yang lebih baik dari jerih

payah tangannya sendiri. Dan tidaklah seseorang menafkahi dirinya, istrinya, anaknya, dan pembantunya melainkan ia dihitung sebagai shodaqoh” (HR. Ibnu Majah di dalam As-Sunan, Kitab At-Tijaroot Bab Al-Hatstsu’Ala al-Makasibi, no.2129).

Proses bagaimana pelaku usaha bisa mempengaruhi konsumen agar para konsumen bisa memberikan loyalitas dan kepuasan dengan cara memberikan cita rasa yang menjadi ciri khas dari *café* tersebut. Cita rasa *café* tentunya harus memperhatikan dari segi rasa, rasa yang akan menjadi daya tarik minat konsumen dengan ciri khas rasa yang berbeda dan disukai konsumen, sehingga respon konsumen terhadap *café* meningkat dan memberikan loyalitas serta kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah cita rasa. Pada saat ini persaingan cita rasa produk menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi. Hal ini yang membuat para pelaku usaha, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner menjadikan cita rasa merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Justitie dkk, (2020) cita rasa adalah bentuk kerja sama kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Wulandari & Susanto, (2020) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa *tasted* makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas terbaik.

Kualitas makanan mencakup atribut dari makanan tersebut yang akan berpengaruh terhadap konsumen. Wood dan Harger (2006) dalam S. Fiani (2012) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Rasa sendiri memiliki arti rangsangan yang diterima lidah yang terdiri dari manis, pedas, asin, dan pahit. Perpaduan yang seimbang pada empat dasar ini akan menghasilkan rasa yang dapat diterima.

Adapun hasil penelitian terdahulu menurut Sri, dkk (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Surahman (2017) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menurut Sari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kharimah (2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Setelah cita rasa dilakukan dengan tepat sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen. Menurut (Krisdianti dan Sunarti, 2019) yang di kutip dari jurnal Administrasi Bisnis Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Krisdianti dan Sunarti, 2019) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Umumnya konsumen berharap tentang apa yang akan ia terima dan konsumsi (baik produk barang atau jasa) sesuai dengan apa yang ia mau, Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Dan disini kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi karna terdapat hubungan yang positif antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Penelitian terdahulu menurut Tumbel (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Meylisa, dkk (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, cita rasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Karena terdapat pengaruh yang positif antara cita rasa terhadap loyalitas, cita rasa terhadap kepuasan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, Dengan demikian maka dalam penelitian kepuasan konsumen dijadikan mediasi pada pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Dimana kepuasan konsumen dapat menghubungkan cita rasa terhadap loyalitas, ketika cita rasa yang dibangun baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya loyalitas konsumen juga akan meningkat. Sehingga kepuasan konsumen diharapkan memiliki peran yang penting sebagai pemediator pada pengaruh cita rasa terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa cita rasa dan kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh sebab itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variable-variabel tersebut pada *café* Warunk Upnormal Gejayan yang menjual berbagai macam makanan berat ataupun makanan ringan serta aneka minuman hangat hingga dingin.

Salah satu *café* yang diminati di Yogyakarta adalah Warunk Upnormal, Warunk Upnormal merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner yang pertama kali didirikan di kota Bandung pada tahun 2014. Sesuai dengan namanya, menu yang disajikan di Warunk Upnormal memang tidak biasa alias abnormal (upnormal). Warunk Upnormal menjual Indomie dengan berbagai macam topping dan kreasi, roti bakar, serta beraneka macam kopi. Yang menarik lagi, Warunk Upnormal juga menyediakan mainan seperti uno, dan juga menyediakan wifi gratis bagi pelanggannya. Desain eksterior dan interiornya pun dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen bisa menyantap hidangan dengan nyaman. Dari awal pembangunan sampai sekarang. Warunk Upnormal sudah mempunyai hampir 80 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Bali, Banjarmasin, Banten, Batam, Bekasi, Bogor, Cilacap, Cimahi, Cirebon, Depok, Jakarta, Jambi, Jatinangor, Karawang, Kediri, Lampung, Makassar, Malang, Palembang, Pekanbaru, Purwokerto, Samarinda, Semarang, Solo, Subang, Sumenep, Surabaya, Tangerang, Tasikmalaya, dan Yogyakarta. Di Yogyakarta Warunk Upnormal memiliki 3 *café* yaitu di daerah Seturan, Kaliurang dan Gejayan Yogyakarta. Di kota Yogyakarta itu sendiri, sudah banyak bermunculan *café-café* antara lain Silol Kopi & Eatery, Filosofi Kopi, *Café* Brick,

Mato Kopi, Kopitu *Coffee*, dan masih banyak lagi. *Café-café* ini menyediakan menu yang beragam dan tempat yang nyaman, dimana hal inilah yang sangat dicari oleh pengunjung. Dengan banyaknya *café-café* yang muncul di kota Yogyakarta saat ini, menyebabkan pesaing yang ketat antar *café-café* tersebut.

CAFE/ TEMPAT NONGKRONG

BRAND	TBI 2021	
Upnormal Cafe	23.2%	TOP
McCafé	11.8%	TOP
Lawson	10.7%	TOP
Starbucks	10.1%	
Indomaret Point	1.3%	

Sumber : data sekunder (2021).



Gambar 1.1

Tampilan depan Warunk Upnormal

Sumber : data sekunder (2021)

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat bahwa Warunk Upnormal mengalami kemajuan pada tahun 2021. Warunk Upnormal memasuki bahkan menempati posisi kesatu dalam daftar *Top Brand Index* kategori *café/tempat nongkrong*, sementara pada tahun sebelumnya yaitu 2020, Warunk Upnormal menempati posisi ketiga dalam daftar tersebut. Maka dari itu peneliti berusaha ingin mengetahui dan menganalisis factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Warunk Upnormal. Dan berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu

“KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH CITA RASA TERHADAP LOYALITAS DI WARUNK UPNORMAL GEJAYAN”

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif cita rasa terhadap loyalitas pada konsumen Warunk Upnormal Gejayan.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas Warunk Upnormal Gejayan.

D. Manfaat penelitian

1. Penulis dan peneliti selanjutnya

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh selama dibangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah untuk menarik kepuasan konsumen berdasarkan cita rasa dari sebuah perusahaan. Cita rasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berkaitan erat dengan manajemen pemasaran. Serta penelitian ini diharapkan bisa memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. dan untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta dapat menjadi perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya.

2. Perusahaan dan Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan mempertahankan eksistensi Warunk Upnormal Gejayan dan

memberikan Informasi serta masukan agar lebih dapat mengembangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan untuk Konsumen, Sebagai referensi konsumen dalam menentukan tempat untuk bersantai yang nyaman dengan cita rasa makanan yang khas dan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai, serta suasana tempat yang kekinian.

3. Universitas

Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai cita rasa terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Gejayan.