

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kafe-kafe di tanah air. Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, coffee shop, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat khususnya bagi anak muda. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sebagai pihak perusahaan selalu ingin mendapatkan nilai terbaik dari para konsumennya karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang telah diberikan sebuah perusahaan mendapatkan laba. Hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis adalah memilih lokasi yang strategis, nyaman, mudah ditemukan, lokasi yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, terhindar dari limbah pabrik, jauh dari kebisingan olahan bahan mentah pabrik. Para Pelaku bisnis food service ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga Konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

Hal tersebut kian membuktikan animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe. Bukan tanpa alasan, peningkatan jumlah [kedai kopi](#) ini dibarengi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengonsumsi kopi. Terlepas dari banyaknya anggapan bahwa *coffee shop* hanya tren semata, nyatanya ‘ngopi’ di kedai dan gerai kopi tersebut malah menjadi kebiasaan baru di zaman serba modern ini. Menjamurnya coffee shop ini jelas bukan tren semata, tapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi. Coffe shop sendiri dinilai memiliki suasana tersendiri yang

mampu membuat pembelinya merasa nyaman seakan dirumah kedua bahkan tak jarang banyak yang berkunjung ke coffe shop untuk menyelesaikan pekerjaan karena kedai coffe dirasa mampu meningkatkan produktivitas. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat urban yang gemar berkumpul. Dapat dibilang prospek bisnis kedai kopi di masa mendatang masih sangat menjanjikan. Namun, apakah ini memang akan berlangsung lama atau hanya sekedar tren yang akan bertahan beberapa tahun saja.

Salah satunya adalah fenomena menjamurnya kafe di kota jakarta, di kota ini eksistensi kafe mulai diperhitungkan bagi anakanak muda. Umumnya, kafe di sini sebagai tempat bertatap muka atau 'tempat ketiga', baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak di pungkiri saat ini merebaknya kafe-kafe saat ini dijadikan sebagai tempat nongkrong bagi anak-anak muda saat ini. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan pun mulai mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya, manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu. Keberadaan kafe dalam keseharian masyarakat Kota Jakarta khususnya didaerah utan kayu bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Berbagai hal mungkin saja terjadi di dalamnya oleh setiap individu yang datang ikut memberikan kontribusi terhadap proses konsumsi ruang kafe dewasa ini. Pola konsumsi ruang yang terjadi pun dapat berubah seiring mengalirnya selera, motif dan berbagai kepentingan bagi setiap pelaku di dalamnya.

Terdapat semakin banyak Restoran Coffee diberbagai tempat, namun tidak semua restoran Coffee ramai dikunjungi konsumen. Pemilihan dalam lokasi seharusnya miliki jumlah populasi di penduduknya. Jika lokasi tidak fasilitas lahan parkir yang luas maka harus mencari parkir umum di dekat restoran. Kurangnya akses lalu lintas yang mudah serta lokasi kurang dapat di lihat. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada

pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Menurut (Fakhrudin, 2019:211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen.

TEKO boba yang berlokasi di daerah utan kayu Jakarta timur yang tempatnya sangat strategis dengan begitu dapat mudah di akses oleh para pengunjung. Di tempat ini memiliki fasilitas seperti wifi, ac, dan ada decorasi dinding yang sangat di gandungi oleh anak-anak milenial saat ini, ditambah lagi TEKO boba sering dijadikan tempat nongkrong oleh anak-anak muda instagramable bagi anak muda yang ingin foto-foto saat menikmati kopi. TEKO boba, bukan hanya sebagai tempat nongkrong, ditempat ini kita bisa dapat menyaksikan banyaknya anak muda yang membawa pasangannya ketempat ini karna dinilai tempat yang instagramable sesuai dengan gaya anak muda zaman sekarang.

Berada dilokasi yang dibilang strategis sebagai tempat lalu lalang masyarakat tempat ini begitu mudah untuk ditemui. Terdapat lebih kurang 20 menu minuman tersedia di TEKO boba utan kayu ini, dan dinilai sesuai dengan selera anak muda zaman sekarang. Beberapa menu yang terdapat di TEKO boba seperti boba latte, boba tea, boba thai green tea, ice cream boba dan masih banyak lagi yang menu yang tersedia di TEKO boba utan kayu, dengan menu andalan yang paling banyak dicari konsumen adalah boba latte karena sangat sesuai dengan selera anak milenial sekarang, dengan harga yang relatif terjangkau, semua menu yang terdapat di TEKO boba diyakini sesuai dengan isi kantong semua kalangan.

Saat pandemi seperti ini TEKO boba masih beroperasi seperti biasanya dengan menerapkan protocol kesehatan dan social distancing kursi dan meja diatur sedemikian rupa agar tetap berjarak antara konsumen satu dengan yang lain, dengan kesadaran konsumen akan kesehatan, yang datang ke TEKO boba tetap mengikuti protokol yang ada seperti mencuci tangan, dan selalu menggunakan masker saat berada di TEKO boba maupun berpergian kemana saja.

TEKO boba membangun komunikasi yang baik dengan pengunjung dimana pengunjung bisa berkomunikasi dengan karyawan TEKO boba sembari melihat karyawan menyeduh kopi untuk konsumen.

Menurut Kotler (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan/tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Lupiyoadi (2011:61-62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Swastha (2012:24) menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2013 :45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Lupiyoadi, (2012:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Masa yang akan datang, dimana fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah (Kotler, 2007:250). Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di

mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Berdasarkan hal diatas, penulis tertarik untuk menguji beberapa variabel yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang akan diujikan adalah kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas untuk mengetahui apakah factor-faktor tersebut benar-benar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TEKO boba utan kayu, dengan mengangkat judul penelitian

“pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada teko boba utan kayu)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di jabarkan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap* keputusan pembelian (studi kasus TEKO boba utan kayu). Perumusan masalah penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas konsumen di TEKO boba?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *lokasi* terhadap loyalitas konsumen di TEKO boba?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *fasilitas* terhadap loyalitas konsumen di TEKO boba?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *keputusan pembelian* terhadap loyalitas konsumen di TEKO boba?

5. Apakah terdapat pengaruh langsung *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian pada TEKOBoba?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung *lokasi* terhadap keputusan pembelian pada TEKOBoba?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung *fasilitas* terhadap keputusan pembelian pada TEKOBoba?
8. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKOBoba?
9. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *lokasi* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKOBoba?
10. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *fasilitas* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKOBoba?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada TEKOBoba
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen pada TEKOBoba
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada TEKOBoba
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen TEKOBoba
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian TEKOBoba
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian TEKOBoba
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap keputusan pembelian TEKOBoba
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKOBoba

9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKO boba
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKO boba

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemahaman pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian TEKO boba

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat terhadap tempat penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi masyarakat.