

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini semakin banyak produk yang dipasarkan dalam dunia bisnis. Bisnis pun semakin bervariasi dalam mengeluarkan produk-produknya. Mereka berlomba-lomba untuk mengambil perhatian dari peminat atau pembelinya. Banyak sekali bisnis yang bisa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari baik *offline* maupun *online*. Bisnis seperti makanan, minuman, pakaian, aksesoris dan lain-lain yang bisa kita temukan di zaman *modern* ini karena bisnis harus selalu berinovasi agar berhasil (Salsabillah, dkk., 2024). Bisnis yang bervariasi inipun menggunakan berbagai cara mereka sendiri untuk mendapatkan tujuan dari terbentuknya bisnis mereka yaitu mendapatkan keuntungan bagi perusahaan terutama mendapatkan pembeli yang banyak untuk produk mereka. Persaingan komersial yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru, baik dari segi produk dan/atau layanan yang lebih menarik, untuk memudahkan hidup pelanggan bahwa hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan (Sandy, dkk., 2024).

Perdagangan dunia usaha terus-menerus mencari taktik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar bisnis yang semakin kompetitif saat ini (Sani, dkk., 2024). Hal ini menjadi pandangan yang dipakai untuk beberapa perusahaan kedepan. Dalam penelitian tersebut retensi pelanggan telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif. Bisnis yang membangun

loyalitas pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan dan keuntungan. Kopi juga berperan sebagai sumber devisa negara yang menempati posisi keempat setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Budaya minum kopi sudah diwariskan sejak Indonesia di duduki oleh penjajahan Belanda (Taufik, dkk., 2022). Dahulu yang biasa mengkonsumsi kopi adalah orang lanjut usia, namun belakangan ini konsumsi kopi telah berubah dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama di kalangan anak muda modern. Hal ini banyak dibuktikan oleh para pecinta kopi di kalangan anak muda dan maraknya berbagai kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi.

Perubahan gaya hidup yang dinamis memunculkan tren baru di masyarakat. Saat ini salah satu tren yang sedang populer adalah kebiasaan minum kopi. Di Indonesia, jumlah kedai kopi meningkat secara signifikan, menurut laporan Universitas Diponegoro, meningkat dari 1.083 kedai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 kedai pada tahun 2019. Kedai kopi telah menjadi tempat populer untuk menikmati kopi namun berfungsi sebagai tempat nongkrong, tempat untuk membawa minuman, melakukan aktivitas lain seperti rapat, bekerja, dan bertemu teman. Meski banyak bermunculan kedai kopi, namun hanya sedikit yang bertahan karena persaingan pasar yang sangat ketat.

Terkait wilayah penelitian yang terletak di Yogyakarta, hingga saat ini belum ada laporan resmi pemerintah mengenai jumlah usaha kopi di Yogyakarta. Beberapa sumber melakukan survei berapa banyak jumlah kedai kopi yang ada di Yogyakarta. Sebagai kota pelajar sekaligus kota wisata, Yogyakarta merupakan lahan subur bagi berkembangnya bisnis kedai kopi. Menurut data Komunitas Kopi

Nusantara, terdapat sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di wilayah DIY menurut Pandangan Jogja (2022). Pesatnya perkembangan kedai kopi di wilayah metropolitan Yogyakarta membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis preferensi pengunjung kedai kopi di wilayah metropolitan Yogyakarta untuk membuat rekomendasi pengembangan usaha kedai kopi yang sudah ada dan perencanaan pembangunan kedai kopi baru di masa depan. Saat ini Gen-Z mendominasi pembelian terhadap produk dari kedai kopi. Hal ini diungkapkan oleh Nur Alifah, dkk. (2022) bahwa *Top Brand Index* (TBI) yang melakukan survei bahwa Gen-Z menjadi pelanggan terbanyak dalam melakukan pembelian produk kedai kopi.

Table 1.1. Hasil *Scrapping Google Maps* dan *Open Streets Maps*

Hasil Scrapping Google Maps dan OpenStreetsMaps	
Perusahaan	Jumlah POI
Kopi	454.0
Pendidikan	255.0
Hotel	132.0
Kost dan Asrama	507.0
Minimarket	82.0
Supermarket	36.0

Sumber: Detains Team (2022)

Sumber lain dari Detains Team menjelaskan bagaimana persebaran dari perusahaan-perusahaan yang ada di Yogyakarta. Tabel 1.1. di atas menjelaskan bagaimana hasil *Scrapping Google Maps* dan *Open Streets Maps* yang dilakukan oleh Detains Team pada tahun 2022. Dalam tabel tersebut memberikan data perusahaan serta jumlah POI dari persebaran perusahaan tersebut, berikut merupakan penjelasannya. Pengusaha kopi sejak tahun 2022 mencapai data 454.0

POI, POI adalah *Point of Interest* atau titik-titik tempat dan koordinat. Di dalam data tersebut, pengusaha kopi hampir menyamai dengan pengusaha kost dan asrama. Kost dan asrama yang didominasi oleh anak muda ini membantu perusahaan kopi dalam menggait pelanggan karena memang pelanggan dari usaha kopi juga didominasi oleh anak muda (Santos, dkk., 2022). Keterbatasan data keberadaan kafe di Kota Yogyakarta menyebabkan dilakukannya pendataan pada platform *Google Maps* dan *Open Street Maps*. Berdasarkan visualisasi di atas terlihat bahwa lembaga pendidikan mempunyai pengaruh terhadap sebaran kedai kopi, karena pada daerah yang banyak terdapat lembaga pendidikan terbentuk kluster kedai kopi seperti di Kecamatan Jetis dan Gedongtengen sebelah kiri Gondokusuman. dan Umbulharjo di sebelah kanan, serta Kecamatan Mantrijeron dan Mergangsan di bawahnya. Kabupaten Kotagede merupakan daerah yang banyak terdapat institusi pendidikan namun belum memiliki kluster kedai kopi yang cukup luas, sehingga Anda dapat mempertimbangkan pemilihan lokasi untuk mendirikan kedai kopi dengan sasaran pelanggan pelajar.

Sumber lain juga mengatakan bahwa kedai kopi di Yogyakarta mencapai ribuan. Menurut Pandangan Jogja, Ketua Panitia Jogja Coffee Week (2022) Rahadi Sapta Abra menyatakan bahwa Yogyakarta merupakan kota yang memiliki kedai kopi tersibuk di Indonesia. Hingga saat ini, data Komunitas Kopi Nusantara menunjukkan terdapat sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di wilayah DIY. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan beberapa kota besar lain di sekitar Yogyakarta, seperti misalnya Semarang yang memiliki jumlah kedai kopi tertinggi, jumlah kedai kopinya hanya sekitar 700 dan Solo dengan 400 kedai kopi. Dengan

luas wilayah yang terbilang kecil, menurut Rahadi, Yogyakarta menjadi salah satu kota dengan konsentrasi kedai kopi terpadat di Indonesia. Persebaran yang dilakukan pengusaha kedai kopi semakin memarak dan inovatif. Hal ini dikarenakan menurut penelitian yang dilakukan Sani, dkk. (2024) menjelaskan bahwa menarik pelanggan baru bisa menjadi upaya yang mahal karena terkadang memerlukan upaya periklanan dan promosi yang signifikan. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari informasi positif dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas dan secara efektif mengurangi kebutuhan akan upaya periklanan yang mahal dengan mengembangkan basis pelanggan setia. Usaha yang menyebar luas ini menjadikan kedai kopi telah menjadi tujuan populer bagi masyarakat untuk menikmati kopi, namun juga berfungsi sebagai lokasi kegiatan lain seperti rapat, bekerja, dan bersosialisasi dengan teman-teman (Bahari, dkk., 2024). Sehingga, jarak antara lokasi pemberhentian dan kedai kopi diharapkan berkorelasi, terdapat 507 tempat kost dan asrama. Titik lokasi ini adalah yang tersedia di *Open Street Maps* (OSM) dan *Google Maps*, dan tidak mencakup beberapa motel atau hostel yang tidak terdaftar. Sebaran kos-kosan dan asrama sangat merata di seluruh Kota Yogyakarta, namun wilayah yang sedikit lebih dominan dibandingkan lainnya adalah Kecamatan Umbulharjo, Danurejan, Pakualaman, dan Wirobrajan. Karena distribusinya yang cukup seragam, faktor ini cenderung memberikan hasil yang seragam pada seluruh satuan luas peta, sehingga tidak dapat dianalisis satu per satu. Sementara itu, rendahnya kepadatan kedai kopi di Kecamatan Gedongtengen dan Danurejan yang memiliki kepadatan kedai kopi tertinggi disebabkan oleh keberadaan Malioboro dan aktivitas tempat wisata serta aktivitas lainnya yang

memiliki nilai ekonomi tinggi. Bisnis khususnya kedai kopi merupakan kompetitor yang baik dalam dunia bisnis karena menghadirkan kualitas terbaik dalam pelayanan dan produk yang dijual untuk memuaskan pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Akibatnya adalah banyak juga kedai kopi yang tutup karena ketatnya persaingan bisnis padahal banyak dijumpai bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Persebaran ini diharapkan memberikan banyak keuntungan bagi pengusaha kedai kopi. Oleh karena itu, pengusaha kedai kopi ini mulai melancarkan bisnis mereka dimana-mana.

Penelitian ini ingin menggali apa yang menjadi faktor pelanggan melakukan pembelian ulang. Loyalitas akan dibahas sedikit melalui penjelasan yang diberikan oleh penelitian terdahulu. Penelitian Hongdiyanto, dkk. (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menyukai satu merek atau perusahaan dibandingkan yang lain. Bisnis yang membangun loyalitas pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan dan keuntungan. Pelaku usaha harus terus berinovasi untuk bisa bertahan dalam bisnis (Naini, dkk., 2022). Bentuk inovasi dalam bisnis bermacam-macam, antara lain inovasi produk, sistem, atau proses kerja dalam lingkup internal baik dalam cara-cara baru serta ide-ide baru. *Coffee shop* menjadi salah satu tujuan bagi konsumen yang suka dengan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang juga bisa digunakan untuk tempat santai, mengerjakan tugas, pertemuan penting kerjaan, dan hal-hal lainnya. Bisnis ini banyak digemari kalangan muda baik yang masih duduk di bangku sekolah, mahasiswa maupun yang sudah memiliki pekerjaan.

Hal-hal yang termasuk dalam faktor ini adalah pelayanan serta produk yang diberikan. Penelitian yang dilakukan Fitriani, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian pula, kualitas layanan yang dipersonalisasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lalu menurut penelitian yang dilakukan Salsabillah, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk secara umum dapat mempengaruhi prestise, niat beralih, niat membeli lebih dari satu kali, kualitas pelayanan perusahaan, loyalitas pelanggan, dan terakhir kepuasan pelanggan. Diakui bahwa kualitas pelayanan yang optimal bagi pelanggan merupakan tolok ukur keberhasilan suatu bisnis. Penawaran produk memang penting namun, pelaku bisnis juga harus melihat bagaimana melakukan sebuah pelayanan (Akmal, dkk., 2023). Penelitian yang dilakukan Mahsyar, dkk. (2020) membuktikan pelayanan menjadi komponen penting sehingga untuk mendukung tanggapan positif dari pelanggan. Untuk itu penting menjaga konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap usaha yang dibuat dan harus tahu apa yang dimaksud oleh setiap komponen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu membantu memberikan gambaran tentang keempat variable atau komponen yang sudah dibahas. Pertama yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Sani, dkk., 2024). Demikian pula, kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam organisasi komersial. Organisasi bisnis saat ini memahami bahwa loyalitas konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis, dan berperan penting dalam

meningkatkan nilai pasar. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sangat penting bagi profitabilitas dan daya saing perusahaan. Kualitas digambarkan sebagai kesesuaian untuk tujuan atau sejauh mana suatu barang secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan pelanggan penting karena pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan peluang keuntungan dan selanjutnya meningkatkan penjualan dan pendapatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara akurat dan sesuai dengan harapan. Hal ini tidak diperhitungkan oleh penyedia layanan tetapi oleh pelanggan yang merasakan layanan tersebut. Kualitas pelayanan harus dimulai dan diakhiri dari sudut pandang pelanggan, yaitu bukan dari sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang pelanggan. Senada dengan yang diungkapkan Sandy, dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang tidak berwujud atau rangkaian kegiatan yang dihasilkan dari interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau unsur lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa dan dimaksudkan untuk menyelesaikan permasalahan klien penyedia jasa.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam menarik kepuasan pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian terdahulu membantu memberikan pengertian dan gambaran dari kualitas produk. Kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Urbano, dkk. (2019) adalah secara umum dapat mempengaruhi prestise, niat beralih, niat membeli lebih dari satu kali, kualitas pelayanan perusahaan, loyalitas

pelanggan, dan terakhir kepuasan pelanggan. Produk yang baik akan menimbulkan rasa senang kepada konsumen apalagi konsumen tersebut sangat banyak. Mempertahankan pelanggan setia sama pentingnya, bahkan lebih penting daripada, memperoleh pelanggan baru. Kualitas produk juga diteliti oleh Yulisetiarni, dkk. (2024) sehingga ia mengungkapkan bahwa menciptakan produk yang berkualitas merupakan tugas kompleks yang memerlukan standar kualitas perusahaan sebagai tolak ukur produk yang unggul. Standar ini berfungsi untuk menjaga tarif tetap pada produk manufaktur, sehingga menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Tantangan dan peluangnya memiliki kualitas produk terletak pada penyelidikan menyeluruh dan kritis tentang bagaimana loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dipertahankan dalam industri yang selalu menuntut ini. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan tersirat (Akmal, dkk., 2023). Setelah itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi, dkk. (2024) menjelaskan kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang setidaknya dapat mencapai atau bahkan melampaui jumlah layanan yang diharapkan. Konsumen yang ingin bertahan di pasar harus membeli produk yang berkualitas. Dalam bisnis kedai kopi juga penting memperhatikan kualitas produk tersebut, diungkapkan Salsabillah, dkk. (2024) bahwa kualitas produk mempengaruhi beberapa faktor penting dalam industri kopi, antara lain reputasi, loyalitas, dan

kepuasan pelanggan. Untuk itu penting menjaga keseimbangan atau bila perlu meningkatkan kualitas produk dari bisnis yang dijalankan.

Setelah membahas kualitas pelayanan dan kualitas produk, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat (Rosyidi, dkk., 2024). Banyak organisasi di industri ritel menyadari perlunya mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk mempertahankan konsumen. Temuan lain yang dilakukan oleh Naini, dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan kegunaannya, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk memiliki dua aspek, yaitu derajat konsistensi dalam proses pengembangan produk dan perusahaan harus mempertimbangkan dan memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk.

Selanjutnya, temuan yang dilakukan oleh Salsabillah, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perbedaan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan hasil yang sebenarnya mereka terima ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Jika sebuah kedai kopi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal pelayanan, kualitas produk, dan harga yang wajar, maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Temuan yang dilakukan oleh Hongdiyanto, dkk. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja atau pengalaman dibawah harapan maka

pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika melebihi harapan pelanggan maka pelanggan sangat puas atau senang. menjelaskan bahwa kepuasan konsumen harus dianggap sebagai bentuk respon terhadap suatu penawaran produk. Intinya, kepuasan adalah tujuan dari sebuah bisnis. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Santos, dkk. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau kenikmatan yang tinggi menciptakan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan (Sandy, dkk. 2024). Kepuasan pelanggan tercipta pada saat pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan jangka waktu setelah pembelian. Oleh karena itu, melalui penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan akan memberikan gambaran bagaimana peran penting dari memperhatikan kepuasan pelanggan.

Setelah membahas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, kini membahas pentingnya menciptakan loyalitas pelanggan yang sudah dibahas sebelum itu dan bagaimana cara mewujudkannya. Penelitian terdahulu membantu memberikan gambaran apa yang dimaksud oleh loyalitas pelanggan tersebut. menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi, dkk. (2024) menjelaskan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal atau setia jika ia sering menunjukkan perilaku pembelian atau jika ada kondisi yang mengharuskan konsumen tersebut melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Upaya menyenangkan konsumen bertujuan untuk mempengaruhi sikapnya, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen

dibandingkan dengan sikapnya (Akmal, dkk., 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Taufik, dkk. (2022) bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen perusahaan untuk menjangkau pelanggannya sekaligus membuat mereka ketagihan terhadap produk perusahaan dan menjadikan pesaing terlihat biasa saja di mata pelanggan. loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan operasional suatu perusahaan. Selain itu, upaya harus dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui produk dan layanan perusahaan yang berkualitas tinggi. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Sandy, dkk. (2024) menjelaskan loyalitas merupakan sebuah konsep yang terkesan mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari namun menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan mendasar yang dikejar oleh pemasaran modern. Memang dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan memperoleh manfaat jangka panjang dari hubungan timbal balik yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Sani, dkk. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dilakukan suatu perusahaan untuk menjangkau pelanggannya sekaligus membuat mereka ketagihan terhadap produk perusahaan dan membuat pesaing terlihat biasa saja di mata pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus mampu menyediakan produk dengan kualitas terbaik. Loyalitas pelanggan berasal dari kualitas pelayanan dan juga kualitas produk yang baik (Fitriyani, dkk., 2024). Kepuasan pelanggan akan tercipta bila harapan pelanggan terpenuhi secara tepat untuk memuaskan loyalitas pelanggan. Temuan lain yang

dilakukan oleh Yulisetiari, dkk. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas membawa sejumlah manfaat bagi bisnis, khususnya penjualan akan meningkat, posisi pasar perusahaan akan lebih kuat ketika pelanggan memilih untuk membeli produk dari kita daripada produk orang lain, sehingga mengurangi biaya pemasaran dan melindungi terhadap kompetisi. sesuai dengan harga. karena pelanggan setia cenderung tidak peduli dengan bisnis lain. Temuan yang dilakukan oleh Mahsyar, dkk. (2021) menyatakan bahwa dengan menyediakan atau memberikan layanan pelanggan yang luar biasa dan mengembangkan strategi berbasis nilai yang ditujukan untuk retensi pelanggan, keunggulan pelanggan dapat dicapai. Loyalitas merupakan keadaan psikologis yang berhubungan dengan sikap terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu diatas memberikan gambaran bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Para ahli memberikan informasi untuk menemukan apa yang dimaksud oleh setiap variabel sehingga penelitian dapat lebih mudah untuk dilakukan serta lebih terperinci. Hubungan dari keempat variabel tersebut akan diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini menjadi komponen penting dalam penelitian ini karena akan menjadi alasan dan penyebab penelitian ini diadakan. Semua variabel tadi akan diteliti dalam penelitian ini dengan mengambil topik bagaimana sebuah *coffee shop* bisa menciptakan pelanggan yang loyal. *Coffee shop* yang digunakan ada di Yogyakarta dan pastinya sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bagaimana dari kepuasan pelanggan itu sendiri, sehingga pemilihan tempat ini akan cocok menjadi sasaran penelitian.

Pada penelitian ini memilih Cosan Seturan di Yogyakarta. Hal ini dilihat karena banyaknya pelanggan yang datang ke Cosan ini baik cabang yang ada di Jalan Kaliurang, Tugu maupun yang ada di Seturan. Peneliti juga melihat review-review pelanggan yang ada di Google. Menurut [Linkedin.com](https://www.linkedin.com/company/cosan-coffee), Cosan *Coffee* sendiri dibangun tahun 2020. Variabel-variabel yang diteliti akan membuktikan hal apa yang menjadi pengaruh di dalam Cosan ini menjadi minat banyak pembeli terutama di kalangan pemuda atau mahasiswa. Fokusnya adalah pada Cosan yang berada di Seturan yang beralamat pada Jl. Seturan Raya No 6 Kledokan Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta. Cosan Seturan ini terlihat banyak didatangi pengunjung yang ingin menikmati produk dari Cosan tersebut. Wilayahnya yang cukup strategis menjadi tempat yang cocok untuk sekedar duduk santai baik sendiri ataupun dengan beberapa teman atau saudara. Letaknya yang dekat dengan pemukiman mahasiswa, anak kos, dan kaum muda menjadikan tempat ini juga banyak didatangi oleh pemuda. Pemilihan Cosan ini sebagai tempat yang ingin diteliti karena dinilai cukup ramai pengunjung sehingga memunculkan ide untuk meneliti faktor apa yang membuat Cosan ini cukup ramai. Banyak pelanggan yang sering datang baik sekali maupun berulang kali, hal ini yang membuat peneliti melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan yang ada di Cosan. Cosan memiliki konsep yang nyaman dengan dinding semen ekspos, kabel, dan pipa yang terlihat dibangunan. Kedai kopi ini memadukan warna hitam, coklat, abu yang menghadirkan suasana Cosan terasa hangat, menjadi tempat yang banyak sekali direkomendasikan kaum muda yang ada di Kota Yogyakarta. Cosan memiliki 3 cabang di Kota Yogyakarta yang ada di Kaliurang, Malioboro, dan

Seturan, dalam penelitian ini menggunakan cabang Cosan yang ada di Seturan. Menurut review Google, pelanggan rata-rata memberikan ulasan-ulasan mereka dengan memberikan bintang 5 dan memberikan nilai 5/5 pada pelayanan juga produk dari Cosan Seturan. Contohnya adalah *review* yang dilakukan oleh Hubertus Gilang Oji yang mengatakan bahwa hidangan Iced Cosan benar-benar berasa kopinya dan layanan dari Cosan Seturan diberi nilai 5/5. Lalu *review* yang dilakukan oleh Nat yang memberikan nilai pada layanan dan makanan dengan nilai 5/5. Oleh karena itu, dengan semua penjelasan yang ada diatas, dirumuskanlah penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi Cosan Seturan”. Penjelasan lebih lanjut akan dijelaskan setelah latar belakang dari penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan dua variabel indepen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini penting supaya perusahaan dapat menemukan cara mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan terus menerus datang untuk membeli produk dari perusahaan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk membentuk kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan pelanggan yang setia.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Cosan Seturan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan pelanggan yang setia.

2) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk memberikan tanggapan atas kualitas pelayanan dan kualitas produk dari Cosan Seturan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran dalam penelitian ini, penelitian ini tersusun atas lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab 1 yaitu Pendahuluan ini menjelaskan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 yaitu Tinjauan Pustaka menjelaskan berisi landasan teori yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab 3 yaitu Metodologi Penelitian berisi jenis penelitian, desain penelitian, objek, subjek, tempat penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data / sumber data, definisi pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab 4 yaitu Analisa Data dan Pembahasan berisi hasil statistika deskriptif, analisis deskriptif, analisis PLS, pengujian hipotesis, uji mediasi, pembahasan hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada Bab 5 yaitu Penutup berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian selanjutnya.