

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

D.I. Yogyakarta mempunyai potensi wisata yang kaya akan sejarah maupun budaya (Hadi, 2019). D.I. Yogyakarta menempati urutan kedua setelah Bali sebagai kota dengan tujuan wisata terbesar di Indonesia. Banyak wisatawan domestik maupun mancanegara mengunjungi Yogyakarta (DPMP, 2015). Menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sebanyak 6.063 wisatawan mancanegara dan 7.854.170 wisatawan domestik mengunjungi objek wisata di D.I. Yogyakarta tahun 2021. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta melampaui target yang ditetapkan oleh pemerintah, sebanyak 5,1 juta orang berkunjung ke Yogyakarta dari yang ditargetkan hanya sebanyak 2 juta pengunjung. Kenaikan yang terjadi menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki daya tarik sebagai tujuan wisata.

Menurut Yakup (2019) perkembangan sektor pariwisata mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi yang membawa dampak positif dalam aspek ekonomis, sosial, maupun budaya. Sektor kuliner merupakan salah satu yang terdampak besar dengan adanya perkembangan sektor pariwisata. Salah satu sektor kuliner yang terdampak dari perkembangan sektor pariwisata adalah makanan khas daerah. Makanan khas dari suatu daerah memiliki daya tarik sebagai oleh-oleh bagi pengunjung/wisatawan untuk dibawa pulang. Bakpia merupakan salah satu oleh-oleh yang populer dari Yogyakarta selain geplak dan gudeg. Dilansir dari laman Kompas omzet dari penjualan bakpia melonjak 3-4 kali lipat pada bulan Mei 2022. Salah satu gerai bakpia yang terkenal di Jogja adalah bakpia pathok 25. Gerai bakpia pathok 25 terletak pada sentra industri bakpia pathok yang ramai dikunjungi oleh wisatawan untuk membeli oleh-oleh. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak bakpia pathok 25 jumlah kunjungan pada tahun 2023 meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa bakpia menjadi incaran wisatawan

sebagai oleh-oleh dari Yogyakarta (Pangaribowo, 2022). Saat ini sektor wisata kuliner menjadi tren wisata baru yang menarik bagi wisatawan. Tren wisata kuliner yang terjadi berpotensi besar untuk dikembangkan khususnya di Yogyakarta. Tren wisata kuliner yang sedang diminati oleh wisatawan berupa kafe, restoran atau kuliner kekinian, maupun makanan khas daerah. Berdasarkan data dari badan perencanaan dan pembangunan daerah (BAPPEDA) Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2019 hingga 2023 terdapat kenaikan dalam pertumbuhan pada sektor restoran dan rumah makan. Pertumbuhan pada sektor tersebut mencerminkan bahwa terdapat pertumbuhan pada sektor kuliner/makanan. Pertumbuhan pada sektor kuliner dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Selain sektor makanan berupa restoran dan rumah makan, sektor makanan khas dari Yogyakarta juga dapat turut berperan dalam menarik minat wisatawan. Salah satu makanan khas Yogyakarta yang diminati oleh wisatawan adalah bakpia. Bakpia sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta harus mampu bertahan dalam perkembangan tren wisata kuliner yang terjadi. Selain bertahan dalam perkembangan tren wisata kuliner, bakpia juga harus dapat bertahan dalam persaingan dagang dengan usaha bakpia lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha bakpia adalah dengan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan merupakan target pemasaran dari pelaku usaha yang memiliki kriteria tersendiri dalam memilih sebuah produk. Produk yang dipilih pelanggan adalah produk yang mampu memenuhi harapannya. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi (Ismail & Yusuf, 2021). Kepuasan pelanggan yang terpenuhi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan ditunjang oleh faktor kualitas pelayanan, *store atmosphere*, harga, dan strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2009). Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat mempermudah dalam mencapai target pemasaran dengan menggunakan unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (Ahmadi

& Hermawan, 2013). Bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).

Salah satu faktor yang dapat menunjang kepuasan pelanggan adalah *food quality*. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen terkait dengan produk yang dihasilkan oleh produsen. Semua ketentuan yang telah ditetapkan dan berkaitan dengan kualitas makanan yang diperlukan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen disebut sebagai kualitas makanan (Cahyani & Hidayat, 2020). Definisi lain terkait dengan kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (W. Wijaya, 2017). Selain dari kualitas makanan yang disajikan, pengunjung juga menuntut akan *service quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang diterima pelanggan menjadi nilai tambah sebagai pertimbangan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Selain mempertimbangkan kualitas makanan dan kualitas layanan, pelanggan juga mempertimbangkan suasana toko dan harga dalam melakukan kunjungan kembali. Suasana toko berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Krisjayanti & Hermani, 2018). Selain itu, harga menjadi tolak ukur bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan. Harga juga menjadi salah satu indikator kualitas barang atau jasa diterima oleh pelanggan. Beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dapat menjadi poin penting yang digunakan oleh pelaku usaha. Poin tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner yang akan berdiri, disamping menonjolkan kualitas produk/makanan perlu memperhatikan faktor pendukung lain. Faktor tersebut diantaranya *price, store atmosphere, and service quality* untuk menjamin *customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan yang terpenuhi membuat pelanggan bersikap loyal dengan produk (Bahrudin & Zuhro, 2015). Loyalitas konsumen mengurangi kemungkinan pelanggan akan pergi/berpindah dan

memudahkan penyebaran informasi. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk secara otomatis akan menyarankan kepada orang lain mengenai produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi fokus penelitian sebelumnya oleh Hanny dan Krisyana (2022) pada kafe di kota Batam. Faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya. Hasil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Ariningtyas & Rachmawati (2020) pada usaha minuman Wedangan Jimboeng. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, keberagaman menu, dan *store atmosphere*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Kurniawan *et al.*, (2022) pada industri makanan Mie Gacoan Yogyakarta. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian tersebut meliputi kualitas makanan dan *store atmosphere*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada jenis industri yang diteliti. Penelitian sebelumnya fokus pada industri kafe yaitu pada kafe di kota Batam, sedangkan penelitian ini fokus pada industri makanan yaitu bakpia. Penelitian Hanny & Krisyana (2022) yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan variabel bebas berupa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, yang turut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menambahkan variabel yang menjadi antesenden kepuasan pelanggan pada industri makanan yaitu suasana toko, harga, dan kualitas makanan. Variabel harga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariningtyas & Rachmawati (2020) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel suasana toko dan kualitas makanan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.*, (2022) terhadap loyalitas pelanggan

menghasilkan pengaruh yang signifikan, sehingga peneliti akan membuktikan apakah variabel-variabel tersebut akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pada industri makanan bakpia. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan pendekatan SEM (*structural equation modeling*). SEM adalah suatu metode analisis statistik multivariat yang merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu. SEM merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Pendekatan SEM memiliki keunggulan yaitu, memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel, memudahkan dalam membaca keluaran hasil analisis, dan keuntungan lainnya (Jonathan, 2010). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM, metode tersebut digunakan untuk menguji teori atau pengembangan teori yang bertujuan untuk melakukan prediksi dan *path model* mencakup satu atau lebih konstruksi yang diukur secara formatif dan jenis data yang serupa. Pengolahan data PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS*

4. Penelitian ini mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh pelaku usaha gerai bakpia untuk merumuskan strategi agar menarik loyalitas pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang antara lain:

1. Variabel apa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan?
3. Variabel apa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
4. Apa strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.
3. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini diantaranya:

1. Membantu pelaku usaha bakpia dalam mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Memberikan usulan strategi dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Sebagai evaluasi dalam peningkatan aspek-aspek yang menguntungkan bagi pelaku usaha bakpia.

1.5 Asumsi dan Batasan

1.5.1. Asumsi

Penelitian ini menggunakan asumsi sebagai berikut:

1. Data penelitian yang diperoleh pada *outlet* bakpia pathok jaya mewakili seluruh gerai bakpia pathok 25 di Yogyakarta.
2. Pelanggan yang sudah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali pada *outlet* bakpia pathok jaya dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal.

1.5.2. Batasan

Batasan masalah berikut ditetapkan sehingga penelitian dapat fokus pada permasalahan yang terkait:

1. Penelitian hanya berfokus pada kualitas layanan, harga, suasana toko, dan kualitas makanan sebagai variabel yang diteliti terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian hanya berfokus pada pelanggan yang pernah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian pada gerai bakpia pathok 25 *outlet* Pathok Jaya secara langsung.
3. Gerai bakpia yang diteliti merupakan bakpia pathok 25 pada *outlet* pathok jaya yang berlokasi di JL. AIPDA II KS Tubun No. 12-14 Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA