

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perekonomian di Indonesia masih belum stabil sampai saat ini dikarenakan krisis moneter yang berkepanjangan. Hal ini dapat dilihat dari semakin membesarnya angka kemiskinan dari tahun ke tahun. Kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan masyarakat terus meningkat, sedangkan harga barang dan jasa kian melambung tinggi. Hal ini berpengaruh terhadap daya beli masyarakat yang sangat lemah. Akibatnya masyarakat semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Kondisi yang sulit ini tidak hanya dirasakan oleh kalangan menengah ke bawah saja, tapi juga dirasakan oleh para pengusaha yang kecil (*home industry*) hingga pengusaha besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang merampingkan jumlah karyawannya (PHK) atau ada juga yang sampai menutup perusahaannya. Semakin banyaknya perusahaan yang gulung tikar berarti semakin sempit juga lapangan pekerjaan yang dapat diperoleh masyarakat. Salah satu pemecahannya, yaitu dengan membuka lapangan pekerjaan sebanyak-banyaknya. Oleh sebab itu para pengusaha harus menciptakan suatu bisnis yang mudah dikelola dan menguntungkan. Salah satu bisnis yang menjanjikan untuk sekarang ini adalah berbisnis di bidang makanan. Dikarenakan makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Walau demikian, tetap saja dibutuhkan strategi-strategi untuk menarik daya beli konsumen. Salah satu strateginya yaitu dengan

mengutamakan cita rasa dan kualitas bahan-bahan yang digunakan. Selain itu diperlukan juga tempat dan kenyamanan dimana konsumen dapat menikmati makanan dari sebuah *cafe* dan suasana yang santai. Ketatnya persaingan di bisnis ini mengharuskan seorang pengusaha untuk jeli dalam melakukan suatu strategi dalam penjualan maupun pelayanan yang diberikan. Setiap pengusaha yang bergerak di bisnis ini berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Misalnya dengan memberikan kualitas makanan yang terbaik dan tempat dengan suasana yang nyaman sehingga konsumen merasa kerasan untuk berlama-lama di tempat ini. Jika pelayanan jasa dan kualitas makanan mampu memenuhi kepuasan konsumen maka konsumen tidak akan terlalu membandingkan harga, karena kualitas jasa sifatnya abstrak. Jika seorang konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan tempat tersebut kepada rekan, saudara atau teman dan itu berarti memberikan suatu keuntungan bagi *cafe* tersebut.

Sekarang ini, *cafe* yang menawarkan menu makanan yang bervariasi dan berkualitas, mempunyai tempat yang nyaman dan *atmosphere* yang indah menjadi target utama bagi setiap konsumen. Semakin marak dan berkembangnya bisnis ini dibuktikan oleh banyaknya jenis bisnis yang serupa bermunculan di berbagai tempat, mulai dari yang letaknya di tengah-tengah kota, daerah-daerah pinggiran kota, sampai masuk ke mall-mall yang menjadi suatu tren tersendiri sekarang ini. Pangsa pasarnya pun beragam, mulai dari kalangan atas sampai menengah ke bawah.

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan salah satu strategi terbaik untuk menghadapi persaingan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik, maka dapat dikatakan bisnis yang bergerak di bidang *cafe* dapat merebut pasar ditengah maraknya persaingan sejenis yang menawarkan hal serupa.

Seiring dengan kemajuan jaman, konsumen semakin memperhatikan tempat dan kualitas pelayanan yang terbaik disamping kualitas makanannya, sehingga konsumen tidak lagi mempedulikan lokasi/tempat yang jauh atau dekat dan harga yang bervariasi. Perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak merasa bosan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan serta suasana di *cafe* tersebut menjadikan tempat tersebut sebagai tempat favorit yang selalu dicari konsumen.

Demikian halnya dengan *Cafe Newspaper* yang berlokasi di *mall* Paris Van Java ini berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa terpuaskan. Selain itu *Cafe Newspaper* juga ikut merasakan dampak persaingan yang sangat ketat, baik dengan tempat-tempat makan yang ada di dalam *mall* Paris Van Java maupun dengan munculnya *cafe-cafe* baru yang berpotensi dan menawarkan ciri khas makanannya masing-masing dan kualitas pelayanan yang hampir serupa. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang menyebabkan penjualan naik turun setiap bulan (lihat tabel 1.1). Sehingga membuat *Cafe Newspaper* harus lebih mengintrospeksi diri dengan memperhatikan kepuasan konsumen.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Berdasarkan Jumlah Pengunjung

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	3409 orang
Februari	2727 orang
Maret	3126 orang

*Sumber : data Cafe Newspaper*

Fuad (2000 : 7) mendefinisikan perusahaan sebagai suatu unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengolahan faktor-faktor produksi untuk menyediakan berbagai barang dan jasa bagi masyarakat dan mendistribusikannya serta melakukan berbagai upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

Maka dari itu, secara umum tujuan pendirian perusahaan dapat dibedakan menjadi tujuan ekonomis dan tujuan sosial (Fuad, 2002 : 22). Kedua tujuan tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan kepada pelanggan.

Fuad (2002 : 22) menjelaskan bahwa tujuan ekonomis berkenaan dengan upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensi. Sedangkan tujuan sosial adalah upaya perusahaan diharapkan untuk memperhatikan keinginan investor, karyawan, penyedia berbagai faktor produksi, maupun masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai. Hal ini didukung oleh Fuad (2000) yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan

perusahaan dapat dilakukan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pemasaran karena merupakan salah satu bagian dalam fungsi manajemen perusahaan (Kotler, 2003).

Pemasaran merupakan proses memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan pada pasar sasaran. Apabila produk atau jasa yang dimiliki perusahaan menarik bagi para konsumen, maka produk atau jasa mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan terus berpindah ke perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih besar dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha untuk memahami, memuaskan kebutuhan, dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai yang maksimal kepada para pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mencoba untuk membahas tentang *pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Café Newspaper*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian, permasalahan yang ingin diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Café Newspaper* ?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada *Café Newspaper* ?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan di *Café Newspaper* terhadap loyalitas konsumen ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan dari penelitian ini secara khusus adalah untuk mengetahui :

1. Sejauh mana pelaksanaan kualitas pelayanan yang ada di *Café Newspaper* menurut konsumen
2. Loyalitas konsumen di *Café Newspaper*.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan di *Café Newspaper* terhadap loyalitas konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak yang membacanya, yaitu:

1. Penulis

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen*.

2. Perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan, untuk dapat menentukan langkah selanjutnya dalam memberikan pelayanan bagi konsumen.

### 3. Akademis

Memberikan gambaran dan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.