

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya pemasar menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukan tugas yang mudah karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis maupun perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999).

Beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin,2002).

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Tung (1997) mengatakan bahwa untuk menarik satu

pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*),

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) menjelaskan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan demikian sebagian besar perusahaan berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka seorang pemasar perlu memahami mengenai loyalitas pelanggan (Caruana, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa,

tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Caruana, 2002).

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan didalam suatu bisnis karena dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggan (“Managing Customer”, 1995).

Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Zeithaml dkk., 1996 dan Caruana, 2002).

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan Roesanto (2000) dalam Tasunar (2006) berpendapat bahwa: “kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, pelanggan bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”. Suratno dan Purnama (2004) menyatakan organisasi dalam merumuskan strategi dan program pelayanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitas.

Dengan melibatkan manajer dan pekerja dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk secara terus menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen (Syaroh dalam Sagita, 2005).

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, kualitas yang diberikan oleh manajemen akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan dalam dunia usaha adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya (Syaroh dalam Sagita, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor dalam Prabowo, 2002).

Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta kesetiaan (loyalitas) pelanggan serta keinginan untuk membeli kembali (*repeat purchase*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan berkembang institusi dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas (*total quality service*), maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan sehingga bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restaurant tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada

pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

Sebuah perusahaan jasa untuk tetap kompetitif, penekanan harus ditempatkan pada peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Huei dan Easvaralingam, 2001).

Hasil penelitian Cornelia, dkk (2008) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang didukung oleh Japariato, Laksmono, dan Khomariyah (2007) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut Normasari, Kumadji, Kusumawati (2013), kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Melihat perbedaan hasil penelitian dimana ada yang menyatakan berpengaruh dan tidak berpengaruh maka hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Objek penelitian ini adalah konsumen *le biere café & bistro*. Banyak orang termasuk anak muda yang meluangkan waktu untuk ngobrol atau melepas penat di cafe. Sebetulnya cafe pada awalnya adalah kedai coffee namun seiring perkembangan zaman menawarkan berbagai layanan produk seperti makan maupun jasa lainnya (Ahmad, 2011)

Fenomena cafe sangat menarik karena banyak cafe yang menawarkan layanannya hingga 24 jam yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti wifi. Hal ini membuat pergeseran pada diri konsumen dimana mereka bisa memilih berbagai jenis cafe dalam kurun waktu tertentu (Widuri, 2011)

Demi memfasilitasi pengunjung yang datang setiap waktu, beberapa kedai kopi sengaja dibuka sepanjang hari. Apalagi, saat ini ngopi dan nongkrong menjadi budaya yang lumrah. Tak heran bila semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan fenomena kebiasaan nongkrong sebagai peluang bisnis yang menggiurkan. Di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Makassar, Bandung, dan Surabaya banyak berdiri kafe dan convenience store yang sengaja didesain sebagai tempat nongkrong yang nyaman bagi kalangan remaja (Muthohirin dan Yani, 2014).

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup, cafe menjadi alternatif untuk memanfaatkan waktu luang dan menjadi tempat untuk bersantai maupun menghabiskan waktu. Fenomena yang terjadi sekarang adalah cafe menjadi tempat untuk berkumpul, melepas lelah, ataupun untuk bertemu rekan bisnis. Cafe yang menjadi pilihan konsumen tentu adalah cafe yang mampu memberikan kenyamanan dan mempunyai pilihan menu yang dianggap pantas oleh konsumen baik dilihat dari segi harga maupun kualitas. Kenyamanan dapat diberikan melalui tata ruang cafe itu sendiri, dan lebih penting, melalui kualitas pelayanan pekerjanya terhadap kebutuhan konsumen (Muthohirin dan Yani, 2014).

Le Bierre Cafe and Bistro merupakan satu dari sekian banyak cafe di Bandung yang didirikan atas inisiatif Melia Erniawati Arifin, bertempat di jalan Cendana No 3 Kota Bandung. Le biere Café & Bistro ini memiliki tempat yang strategis dan dapat di jangkau oleh masyarakat yang ingin berkunjung, ada beberapa

tujuan café ini didirikan oleh Melia yaitu: Untuk mengembangkan kemampuannya dalam dunia bisnis, untuk mendapatkan laba, untuk mengisi waktu luang, untuk dapat bersosialisasi dengan banyak orang.

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan Melia selaku pemilik café. Melia mencoba mendirikan *Le Bierre Cafe and Bistro* mengutamakan keadaan tempat yang nyaman dengan desain cafe yang unik, harga yang terjangkau dan pelayanan yang dapat membaur kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman datang ke *Le Bierre Cafe and Bistro*.

Hasil survey awal peneliti terhadap pelanggan *café le biere* menunjukkan hasil yaitu 50% responden menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan di *le biere café & bistro*, 70% responden sudah menjadi pelanggan di *le biere café & bistro* lebih dari 6 bulan, dan 55% responden mengunjungi *le biere café & bistro* > 3 kali dalam sebulan. Dari survey awal dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *le biere café & bistro* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Normasari, Kumatji, dan Kusumawati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di hotel pelangi. Perbedaan hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti topik **“Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan (Studi pada: Pelanggan *Le Biere Café & Bistro*)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Le Bierre Cafe and Bistro*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Le Bierre Cafe and Bistro*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Secara Akademis penelitian ini diperuntukan sebagai gambaran mengenai teori yang banyak mengungkapkan pentingnya menciptakan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu juga mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga berharap penelitian ini sebagai tolak ukur untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, khususnya setiap cafe yang ada di Bandung. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian di salah satu café yang ada di Bandung yaitu *Le Biere Café & Bistro*. Peneliti berharap agar Melia Erniawati Arifin selaku pemilik café dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik lagi.