

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan prekonomian indonesia dewasa ini melaju sangat cepat, hal ini dibuktikan dengan mudahnya pinjaman untuk berinvestasi sehingga banyak orang ingin mendirikan perusahaan-perusahaan dari mulai perusahaan kecil sampai pada perusahaan besar sekalipun, dari yang menghasilkan produk yang belum ada di indonesia sampai produk yang telah banyak diproduksi oleh perusahaan yang telah lama beroperasi di indonesia.

Perusahaan-perusahaan yang banyak berdiri saat ini mulai banyak bergerak pada industri jasa dibandingkan dengan industri manufaktur hal ini dapat dilihat dari besarnya kontribusi industri jasa terhadap PDB (Product Domestic Bruto) yang cukup berarti yaitu sebesar 10,10% pada tahun 2005, 10,17% pada tahun 2004, dan 10,39% pada tahun 2003. Berikut ini data yang diperoleh BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Barat mengenai laju pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha tahun 2003 sampai dengan tahun 2005:

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha (dalam persen)

Lapangan Usaha	2003	2004	2005
Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	16,58	15,39	13,41
Pertambangan dan Penggalan	10,70	8,55	10,44
Industri Pengolahan	24,65	28,34	28,05
Listrik, Gas dan Air Bersih	2,22	0,99	0,92
Bangunan	6,00	5,84	6,35
Perdagangan Hotel dan Restoran	16,32	16,17	15,74

Pengangkutan dan Komunikasi	6,25	6,10	6,63
Keuangan dan Jasa Perusahaan	6,88	8,45	8,36
Jasa-Jasa	10,39	10,17	10,10

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2006

Berdasarkan tabel diatas (tabel 1.1) terdapat lima jenis lapangan usaha yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB (Product Domestic Bruto) selama tahun 2003-2005 yaitu pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan rata-rata sebesar 15,13%, Pertambangan dan penggalian rata-rata sebesar 9,89%, industri pengolahan rata-rata sebesar 27,01%, perdagangan hotel dan restoran rata-rata sebesar 16,07%, sektor jasa pun termasuk yang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB yaitu rata-rata sebesar 10,22%.

Banyaknya pengusaha yang beralih dari sektor industri yang menghasilkan produk berwujud ke sektor jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan manusia seperti salon, pendidikan/kursus, spa and health centre, restoran/café/food outlet, salon, Refil tinta, rental VCD/DVD, dan travel. Dilihat dari data Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia Sektor jasa yang paling diminati oleh pengusaha yaitu restoran/café/ food outlet yaitu sebanyak 111 ragam dibanding sektor lain yang berada di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.2 Bidang Usaha Waralaba Di Indonesia dan Jumlahnya

Bidang Usaha	Jumlah
Restoran/Café/food uotlet	111
Pendidikan/kursus	52
Spa and health centre	9
Refill tinta	5
Salon	5
Travel	3

Rental VCD/DVD	3
----------------	---

Sumber: SSA Franchise Consulting, 2006

Kota Bandung oleh sebagian orang dijuluki “kota makanan/kota wisata” sehingga banyak orang-orang yang berasal dari luar Bandung seperti Jakarta menghabiskan liburan mereka untuk berjalan-jalan di Bandung untuk menikmati restoran/café yang ada. Hal ini dilihat oleh para pengusaha sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan sehingga mereka berlomba-lomba untuk membuka usaha restoran/café untuk memenuhi permintaan yang tidak sebanding dengan restoran/café yang tersedia, akibatnya banyaknya restoran/café baru berdiri yang otomatis menjadi saingan bagi restoran/café yang sudah ada sebelumnya. Meningkatnya industri jasa restoran/café di Bandung dibuktikan dengan data yang didapat dari Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2006 yang menunjukkan peningkatan jumlah restoran/café dari tahun ke tahun. Berikut ini data yang dikutip dari Dinas Pariwisata Kota Bandung:

Tabel 1.3 Peningkatan Jumlah Restoran/Café di Bandung dari Tahun 2002-2006

Tahun	Jumlah
2002	148
2003	163
2004	179
2005	197
2006	323

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2006

Peningkatan jumlah Restoran/cafe menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2002-2005 yaitu rata-rata meningkat sebesar

10% sedangkan dari tahun 2005-2006 peningkatannya sangat pesat yaitu sebesar 62%.

Dari sekian banyak pilihan restoran/cafe yang ada di Bandung, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih restoran/cafe tertentu. Hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola restoran/Cafe untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan segala aspek yang menjadi kebutuhan konsumen seperti kualitas produk, tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat mencapai tujuan dari restoran/cafe tersebut yaitu memuaskan konsumen, selain itu perusahaan harus mampu mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi persaingan dalam segala bidang dengan lebih memperhatikan kualitas yang baik, karena kualitas yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan. Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan (Rambat Lupiyoadi, 2001:147).

Definisi kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2000:57)

Manajemen Kualitas Total adalah secara konstan memperbaiki kualitas produk dan proses perusahaan sedemikian rupa sehingga secara konsisten memberikan nilai kepuasan yang semakin meningkat kepada pelanggan (Salvatore, 2005:69).

THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* yang berdiri sejak bulan Juni 2006 yang menyediakan jasa makanan dan minuman yang jasa utamanya yaitu menyediakan berbagai jenis kopi espresso yang dicampur dengan berbagai bahan selain itu. Jasa lain yang ditawarkan oleh THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* adalah menyewakan mini theatre untuk menonton film atau berfungsi juga sebagai ruang rapat, terdapat juga perpustakaan (library) yang disediakan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi sambil membaca buku. Nama THE DAILY CAFFEINE diambil karena pemiliknya mengonsumsi kopi setiap hari atau dengan kata lain mengonsumsi caffeine setiap harinya.

Berdirinya THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* menambah saingan bagi restoran/cafe yang sudah berdiri sebelumnya. Sebagai restoran/cafe yang baru berdiri THE DAILY CAFFEINE *brew & blends* sewajarnya berusaha untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya, dimana memuaskan pelanggan merupakan pertahanan terbaik untuk melawan persaingan cafe lain yang sudah mempunyai pelanggan yang loyal.

Kepuasan adalah kondisi dimana apa yang seseorang terima sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka. Jika kinerja/kualitas produk dan jasa lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka keinginan konsumen tidak akan terpenuhi, sebaliknya jika kinerja/kualitas produk /jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan terpenuhi dan menciptakan loyalitas. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan konsumen dengan kinerja perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001:13).

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara konsisten dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih Hurriyati, 2005:128).

Diharapkan dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan tercipta loyalitas konsumen. Karena, kepuasan konsumen merupakan keuntungan untuk dapat menjamin kelangsungan hidup THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung. Kelangsungan hidup dari THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang datang atau menggunakan jasa pelayanan yakni dengan melihat data pelanggan THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Jl. Prof. Dr. Sutami 133 lt.2, Bandung dari bulan Juli 2006 – Februari 2007:

Tabel 1.4 Data Pelanggan

THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung

Bulan	Jumlah
Juli	250
Agustus	320
September	400
Oktober	385
November	340
Desember	275
Januari	250
Februari	210
Rata-rata	304

Sumber: Manajemen THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, 2007

Dari data tabel 1.4 dapat terlihat peningkatan jumlah pelanggan dari bulan Juli 2006 sebesar 250 orang dan meningkat menjadi 320 orang pada bulan Agustus 2006 lalu meningkat lagi pada bulan September 2006 menjadi 400 orang. Pada bulan Oktober 2006 hingga Februari 2007 terjadi penurunan terus-menerus dimana jumlah pelanggan pada bulan oktober 2006 mengalami penurunan sebesar 15 orang sehingga jumlah pelanggan pada bulan Oktober 2006 menjadi 385 orang. Kemudian pada bulan November 2006 kembali terjadi penurunan menjadi 340 orang dan bulan Desember 2006 kembali terjadi penurunan menjadi 275 orang. Pada bulan Januari 2007 penurunan relative lebih kecil tetapi tetap terjadi penurunan menjadi 250 orang dan bulan Februari 2007 pun jumlah pelanggan turun lagi sebesar 40 orang menjadi 210 orang. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan ini ada kemungkinan disebabkan karena para pelanggan yang merasa tidak puas akan kualitas pelayanan yang diberikan THE DAILY CAFFEINE brews & blends sehingga mereka enggan untuk kembali datang (loyal) ke THE DAILY CAFFEINE brews & blends.

Penurunan jumlah pengunjung selama ini kemungkinan diduga karena kurang tepatnya program-program bauran pemasaran terutama bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh THE DAILY CAFFEINE brews & blends, ketujuh bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Produk, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395). Produk yang ditawarkan oleh THE DAILY CAFFEINE *brews & blend* adalah minuman yaitu kopi

espresso (Espresso Ristretto, Espresso Torino, Espresso A Lungo, Machiato, Dry Cap, Cappuccino, Cappuccino Amaretto, Cappuccino Nocciola, Cappuccino Vaniglia, Mochaccino, Caffe Latte, Latte Mocha, Latte Amaretto, Latte Caramella), makanan, mini theatre dan perpustakaan (Library).

2. Harga, harga adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345). Harga yang dikenakan oleh pihak perusahaan.

THE DAILLY CAFFEINE

Brews & blends

Jl. Prof. Dr. Sutami 133 lt.2 setrasari, Bandung (022) 91396319

Kopi

No	Jenis Kopi	Harga
1	Espresso Ristretto	Rp 14.000
2	Espresso Torino	Rp 14.000
3	Espresso A Lungo	Rp 15.000
4	Macchiato	Rp 15.000
5	Dry Cap	Rp 16.000
6	Cappuccino	Rp 18.000
7	Cappuccino Amaretto	Rp 20.000
8	Cappuccino Nocciola	Rp 20.000
9	Cappuccino Vaniglia	Rp 20.000
10	Mochaccino	Rp 23.000
11	Caffe Latte	Rp 19.000
12	Latte Mocha	Rp 21.000
13	Latte Amaretto	Rp 21.000
14	Latte Caramelia	Rp 21.000
15	Latte Vaniglia	Rp 21.000
16	Bambiccino	Rp 10.000

Mini Theatre

Jenis Jasa	Waktu	Harga
Mini Theatre	2 jam	Rp 120.000

3. Tempat, tempat adalah tempat kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:400). *THE DAILY CAFFEINE brews & blends* mempunyai tempat yang cukup strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan Setrasari Mall dan perumahan elit Setra Duta serta dekat dengan sekolah pariwisata dan Universitas Maranatha dengan gaya arsitektur sederhana dan nyaman.
4. Promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397). Promosi yang dilakukan oleh *THE DAILY CAFFEINE brews & blends* adalah meliputi iklan melalui Radio OZ, Radio Rase, Flier-Flier, mouth to mouth, kemudian dengan mengikuti Privileges Card.
5. Orang, orang berfungsi sebagai service provider yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Rambat Lupioadi, 2001). Orang yang terlibat dalam penyediaan jasa di *THE DAILY CAFFEINE brews & blends* adalah berjumlah 11 orang yakni 3 orang bagian masak (kitchen), 2 orang pembuat kopi (Barista), 5 orang pelayan (waiters), 1 orang pencuci piring (dishwasher), dan 1 orang bagian administrasi.
6. Proses, proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

(Rambat Lupioadi, 2001 ; 64). Proses yang dilakukan oleh pihak THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* dalam melayani pelanggan yaitu menyambut pelanggan yang datang dengan mengucapkan selamat pagi, siang, sore, atau malam, kemudian pelayan mempersilahkan pelanggan untuk memilih sofa. Pelayan lalu memberikan buku menu kemudian memberi waktu kepada pelanggan untuk memilih makanan atau minuman yang akan dipesan. Konsumen kemudian memesan makanan/minuman pada pelayan yang kemudian kurang lebih 10 menit pesanan telah tersedia. Setelah pelanggan menikmati hidangan, pelayan menanyakan apakah ada pesanan lain yang diinginkan pelanggan, jika tidak ada, pelanggan akan meminta Bon lalu membayar. Pelayan akan mengucapkan terima kasih pada pelanggan dan meminta pelanggan untuk datang kembali.

7. Bukti fisik, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia produk dan konsumen berinteraksi. (Rambat Lupioadi, 2001 ; 60). Bukti fisik THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* adalah gedung, desain gedung, tempat duduk, tempat kasir, kitchen, kamar mandi, ruang theatre, ruang perpustakaan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan para pegawai THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung.

Dari ketujuh bauran pemasaran jasa tersebut masih ada hal lain yang perlu diperhatikan oleh THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* yakni kualitas pelayanan seperti kecepatan merespon pelanggan, kesiapan waiters dalam menjawab pertanyaan pelanggan, kesesuaian layanan dengan standar, ketepatan,

keramahan karyawan, keahlian, dan komunikasi perusahaan dengan pelanggan, karena diduga kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor-faktor lain karena kualitas jasa memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (Alison, 2003:495, volume 17).

Berdasarkan penelitian Wong dan Sohal (2006:10) ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di lingkungan eceran memiliki hubungan yang positif sebesar 0,28 pada $t=10,98$ dan 0,18 pada $t=7,46$ yang artinya bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka akan menurunkan juga loyalitas pelanggan.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas dan menjadi salah satu faktor yang menunjang kelangsungan hidup THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* yang belum lama berdiri, maka penulis tertarik untuk mengetahui **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* di Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung ?

2. Bagaimana loyalitas pelanggan THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* terhadap loyalitas pelanggan THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung.
2. Untuk mengetahui Bagaimana loyalitas pelanggan THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan THE DAILY CAFFEINE *brews & blends* terhadap loyalitas pelanggan THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal kualitas jasa dan loyalitas pelanggan. Selain itu sebagai bahan pembanding antara teori yang didapat selama

perkuliahan dengan praktek yang ada di dalam dunia usaha di Indonesia yakni mengenai masalah kualitas pelayanan pada THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi THE DAILY CAFFEINE *brews & blends*, Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk merebut pelanggan dari para pesaingnya dan untuk mempertahankan pelanggannya dan sebagai masukan dalam melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan agar lebih baik di masa yang akan datang.