

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. (Dalam Widjoyo dkk, 2014). Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan saat ini, membuat para pengusaha makanan yang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha makanan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner.

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk, sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila. Selain itu Kota Bandung juga dikenal sebagai kota pariwisata, kota belanja dengan mall dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini kota Bandung juga lebih dikenal dengan wisata kuliner.

Seiring dengan berjalannya waktu, kini usaha dalam bidang kuliner semakin bertumbuh pesat dikota Bandung ini sehingga para pengusaha makanan harus membuat para pelanggannya agar tidak beralih kepada pesaing lain. Meningkatnya persaingan dalam bidang kuliner menyebabkan para pengusaha makanan berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dalam Aryani dan Rosinta, 2010).

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang nyaman kepada konsumen sehingga membuat konsumen memiliki rasa antusiasme yang tinggi untuk kembali membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Karundeng (2013), kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen yang meliputi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas Pelayanan merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dari kualitas yang baik akan terbentuk kepuasan sehingga akan menghasilkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang diberikan oleh para pengusaha makanan. Kualitas

pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Karundeng (2013). Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Aryani dan Rosinta (2010). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di cafe 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.

Menurut Gilbert, dkk dalam Aryani dan Rosinta (2010). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang dan jasa sehingga loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang atau

penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Jika konsumen puas terhadap suatu produk/jasa yang dibeli sehingga akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Mowen dan Minor dalam Widjoyo dkk, (2014), menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Selain itu pelanggan yang memiliki keterkaitan pada suatu barang maupun jasa dalam suatu perusahaan akan menimbulkan komitmen yang tinggi terhadap loyalitasnya dan tentunya tidak akan terpengaruh oleh bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Menurut Aditya dalam Widjoyo dkk, (2014), menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan *loyal* apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Purnamasari dan Madiawati (2014), loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

One Eighty Coffee berdiri pada tanggal 15 Juli tahun 2016 merupakan salah satu cafe yang unik dan kreatif dikota Bandung, sehingga menarik banyak perhatian masyarakat untuk mengunjungi cafe ini. Konsepnya yang menarik, lokasi yang strategis, yang bertempat di Jalan Ganeca No.3, Bandung. Letaknya dekat dengan ITB depan Warung Pasta. Nampak dari luar cafe, layaknya rumah tinggal dengan arsitektur peninggalan Belanda dan interior dalam ruangnya terdapat *design library*, dengan *open kitchen* di tengah cafe dan dapat melihat pembuatan hidangan secara langsung, yang pasti higienis. Selain itu, tempatnya luas dengan konsep *indoor outdoor*, dimana dapat menikmati hidangan dan minuman yang kita pesan sambil berendam kaki, dan tentunya cocok untuk yang gemar foto karena interiornya yang keren. Cafe ini juga dilengkapi dengan fasilitas WIFI, dan *Electric Socket*.

Perkembangan One Eighty Coffee di dunia bisnis kuliner bertumbuh sangat pesat. Persaingan yang ketat saat ini dalam bisnis makanan yang membuat One Eighty Coffee Bandung harus menawarkan nilai yang tak tertandingi agar konsumen dapat merasakan kualitas bukan hanya dari kualitas makanan saja tetapi dari kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

One Eighty Coffee Bandung itu sendiri menyediakan berbagai menu *Western* seperti pasta, roti, dan *brunch*, serta *coffee* dengan aneka *latte art*. Harga yang ditawarkan One Eighty Coffee Bandung sangatlah standar cafe. Untuk makanan mulai dari Rp. 20000,- s/d Rp. 79000, dan untuk *beverage* mulai dari Rp.7000,-s/dRp.35000.

One Eighty Coffee Bandung dituntut untuk selalu melakukan berbagai inovasi agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Mengingat penilaian konsumen terhadap kualitas layanan selalu berbeda-beda, maka dari itu, One Eighty Coffee Bandung ini harus dapat meningkatkan kemampuan untuk cepat menanggapi segala keluhan konsumen dengan mengadakan perubahan melalui cara yang diarahkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Untuk mengevaluasi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, para pengusaha makanan perlu memperoleh informasi tentang jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan melalui pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pada One Eighty Coffee Bandung tersebut. Dengan ini, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah *Tangibles* memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung ?
2. Apakah *Reliability* memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung ?
3. Apakah *Responsiveness* memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung ?

4. Apakah *Assurance* memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung ?
5. Apakah *Empathy* memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung ?
6. Apakah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memengaruhi loyalitas pelanggan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di One Eighty Coffee Bandung Bandung adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Reliabilitys* terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi perusahaan : Untuk memberikan gambaran dan masukan kepada perusahaan agar bisa berkembang ke arah yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan masukan pada One Eighty Coffee Bandung agar dapat mengelola pelayanan dengan lebih ekstra lagi dan peningkatan kualitas layanan jasa dibidang industri makanan untuk para pelanggannya, dan membantu bagi para pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis. Beberapa bentuk yang dapat membantu pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga berdampak loyal pada perusahaan yaitu dengan memahami faktor-faktor yang dapat membangun kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan seperti kepuasan konsumen sehingga pengusaha dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.
2. Bagi peneliti lain : Melalui hasil penelitian ini agar bisa bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan masukan untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi dalam pengembangan sistem pelayanan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan menambah wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, dan memperkaya mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.