

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia perdagangan semakin terasa, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan (**Kotler, 2016**). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor paling penting dari persaingan bisnis yang sukses untuk penyedia layanan (**Rust et al., 1995; Zeithaml et al., 1996**).

Kualitas layanan merupakan salah satu pembeda besar dan senjata yang paling kuat bagi organisasi jasa untuk bersaing dengan para kompetitor (**Berry et al., 1988**). Dalam kualitas layanan, peneliti berpendapat bahwa pelanggan ditempatkan dalam suatu strata tertinggi, dimana setiap keputusan maupun kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan dilakukan untuk memenuhi harapan mereka, pendapat ini diperkuat dengan pandangan dari (**Grönroos, 1984**) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu penilaian yang dirasakan, dihasilkan dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima. Untuk memahami lebih dalam mengenai kualitas layanan, perlu dipahami terlebih dahulu dimensi yang membentuk kualitas layanan itu sendiri, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (**Parasuraman et al., 1988**).

Disamping kualitas layanan, relasi atau hubungan antara pelanggan dengan organisasi jasa merupakan suatu hal yang penting saat ini, bahkan menurut **(Palmatier et al., 2006)** dan **(Rauyruen dan Miller, 2007)** kualitas hubungan dapat menggantikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai kunci penggerak kinerja superior. Kualitas hubungan sendiri pada dasarnya merupakan suatu nilai tambah yang tidak memiliki wujud atau *intangible value* **(Levitt, 1986)**, kualitas hubungan merupakan suatu dibentuk melalui suatu konstruksi rumit yang menggabungkan beberapa dimensi yang berbeda namun saling berkaitan **(Crosby et al., 1990; Kumar et al., 1995; Roberts et al., 2003; Brun et al., 2014)**, dimensi-dimensi tersebut adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen **(Athanasopoulou, 2009; Vesel dan Zabkar, 2010a, b; Yu dan Tung, 2013)**.

Pentingnya kualitas layanan dan kualitas hubungan ini berlaku untuk seluruh jenis usaha, baik jasa maupun manufaktur, namun lebih ditekankan kepada perusahaan jasa karena karakteristiknya yang tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan konsumen dalam proses pemberian jasa tersebut. Dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai salah satu bentuk perusahaan jasa, yaitu kedai kopi.

Meningkatnya konsumsi kopi secara berkelanjutan di Indonesia menyebabkan munculnya kedai kopi di berbagai kota di Indonesia, bahkan kedai kopi yang sudah mendunia seperti *Starbucks* sudah melakukan ekspansi secara masif di berbagai kota di Indonesia, terutama di Bandung. Sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat dan merupakan kota Destinasi Utama Wisata, bahkan diberi julukan *Parijs van Java*. Maka tidaklah heran jika banyak kedai kopi yang berskala internasional berlomba-lomba membuka cabangnya di Bandung. Namun hal tersebut tidak mengurangi hasrat para

wirausahawan lokal untuk ikut terjun dalam bisnis kedai kopi. Salah satu dari sekian banyak wirausahawan tersebut adalah Henky Suhendro dan Guido Mariotti yang mendirikan Noah's Barn pada tahun 2012, Noah's Barn merupakan kedai kopi yang mengusung tema *warehouse* yang memiliki ciri khas warna dasar coklat dan unsur-unsur kayu.

Sebagai usaha dengan tingkat kompetisi yang tinggi, maka tidaklah heran bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang paling penting dan diakui dalam berbagai literatur sebagai salah satu komponen yang dapat mempertahankan eksistensi suatu usaha maupun menghilangkannya. Adapun loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan terhadap merek yang sama atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk mengubah perilaku (**Oliver, 1997**).

Peneliti menemukan bahwa persaingan antar kedai kopi saat ini menjadi semakin ketat, dimana setiap kedai kopi berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya masing-masing, sembari berusaha untuk merebut pelanggan dari pesaingnya. Berbagai cara dilakukan oleh kedai kopi yang ada untuk merebut pelanggan dari pesaing, namun beberapa cara yang terbaik adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas hubungan, dengan pelayanan yang baik serta hubungan yang erat dengan pelanggan, maka akan terpupuk rasa keterikatan dengan kedai kopi tersebut. Namun cara tersebut tidaklah mudah untuk dilakukan, karena preferensi setiap konsumen akan pelayanan dan hubungan sangatlah berbeda satu dengan yang lainnya.

Meskipun telah banyak studi yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas hubungan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, namun objek penelitiannya adalah kedai kopi yang telah berskala internasional, sedangkan penelitian terhadap kedai kopi yang berskala lokal, khususnya di Bandung, tidak banyak. Sehingga masih tersisa suatu celah mengenai penelitian sebelumnya, yaitu apakah hasil penelitian sebelumnya hanya dapat diterapkan dan dibuktikan hanya di kedai kopi yang telah berskala internasional atau dapat juga pada kedai kopi yang berskala lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Customer Loyalty: (Studi pada : Pelanggan Noah’s Barn Garuda Bandung)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Relationship Quality* pada Noah’s Barn?
2. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Noah’s Barn?
3. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Noah’s Barn?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Relationship Quality* pada Noah's Barn.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Noah's Barn.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Noah's Barn.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan tentang keadaan nyata di dalam dunia pemasaran, dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu dunia manajemen yang selaras dengan bidang konsentrasi pemasaran yang berhubungan dengan Pengaruh Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan/konsumen, selain itu dapat menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan sebagai pengetahuan tentang pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dimana masyarakat sekarang memperhatikan tingkat pelayanan terhadap loyalitas terhadap suatu perusahaan. Sehingga praktisi dapat mempertimbangkan dalam merancang strategi untuk meningkatkan customer retention.