

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan jaman, maka konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Mereka tidak hanya melihat dari kualitas produknya saja, tetapi juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada saat konsumen ingin membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan frekuensi penjualan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, di mana memberikan pelayanan yang baik, ramah, memuaskan ataupun membantu konsumen dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapinya.

Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan mempersepsikan pikirannya tentang produk yang sedang dikonsumsi. Apakah produk itu termasuk produk yang layak untuk dikonsumsi karena dapat memenuhi harapan konsumen atau malah sebaliknya kurang dari harapan konsumen. Hal ini dapat memicu timbulnya kepercayaan dari masyarakat terhadap produk yang telah dihasilkan, sehingga dapat memengaruhi frekuensi penjualan.

Starbucks Coffee yang terdapat di Paris Van Java jalan Sukajadi No. 137-139 Bandung, juga sangat mengutamakan kualitas pelayanan dalam memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga produk yang berasal dari Amerika ini dapat menciptakan kepercayaan dalam benak masyarakat sebagai produk yang baik dan dapat memenuhi harapan dari konsumen untuk memenangkan persaingan dengan *coffee shop* yang lain.

Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci utama untuk membuat perusahaan dapat bertahan lama, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri, antara lain melakukan pembelian secara berulang pada suatu perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing (Griffin, 2003).

Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Namun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau bahkan buruk, maka konsumen mungkin saja akan menceritakan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah calon konsumen potensial. Konsumen akan beralih pada perusahaan lain yang dianggapnya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, dengan memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan mampu memberi nilai tambah yang mungkin saja menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Starbucks Coffee Paris Van Java"**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa masalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepercayaan konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada kepercayaan konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- ✓ Menambah informasi kepada peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas suatu produk.
- ✓ Memberi masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai loyalitas.

### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

- ✓ Memberikan kontribusi atau sumbangan bagi perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan tentang pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas untuk meningkatkan *volume* penjualan.