

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era global seperti saat ini persaingan antar perusahaan sangatlah ketat. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan “ customer oriented” berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Konsumen adalah raja, slogan yang sering di gunakan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha untuk melayani dan memenuhi konsumen karena sekali saja konsumen merasa di kecewakan maka mereka akan beralih ke perusahaan lainnya. Hal ini dapat terjadi, karena konsumen yang diperkirakan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mengabarkannya kepada calon konsumen lainnya (Aydin et al., 2005).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling utama yang harus dipikirkan perusahaan terutama oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Kualitas pelayanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing dalam setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur ataupun penyedia jasa (Tjiptono & G.Chandra, 2005)

Untuk menghitung seberapa besar pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya dalam kaitannya dengan process related dengan instrumen (service quality) kualitas pelayanan (diadaptasi dari Parasurama et al. dalam Pong dan Yee, 1985). Berdasar pada dimensi reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), tangibles (bukti fisik). Servqual (Service Quality) kualitas pelayanan merupakan model yang paling populer dan hingga kini banyak di jadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa. Di sisi lain, elemen outcome related dari pelayanan yang di terima pelanggan diadaptasi dari dimensi service quality dikembangkan oleh Steven et al. (1995) menyebut bahwa mengukur kualitas pelayanan sebagai hubungan bukti nyata item instrument Servqual, menghasilkan dimensi yang disebut tangible dan outcome (Pong dan Yee, 2001).

Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis : internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect (doing it right the first time atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan dan customer delight (Sachdev & Verma dalam Tjiptono & G. Chandra, 2004).

Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Banyak manfaat yang diperoleh dari kepuasan pelanggan diantaranya meliputi (Tjiptono & G. Chandra, 2005) : keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi

sumber pendapatan masa depan (terutama dengan pembelian ulang, cross-selling, dan up selling), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), rekomendasi positif, pelanggan cenderung lebih represif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang di tawarkan perusahaan, serta meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap pemasok mitra bisnis dan saluran distribusi.

Customer loyalty merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Perusahaan harus lebih mengutamakan strategi dengan berupaya menciptakan customer loyalty. Walaupun, ada beberapa studi yang menunjukkan hasil yang berlawanan. Pelanggan yang puas belum tentu akan loyal terhadap suatu produk (Karsono, 2007). Strategi dalam pengembangan program loyalitas tentunya membutuhkan perencanaan yang matang dan biaya yang tidak sedikit. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek produk lainnya, apabila merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001). Pelanggan akan loyal (setia) terhadap suatu produk apabila pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat memberikan manfaat biaya yang lebih kecil dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Hasil penelitian dari Sadi (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini didukung pernyataan dari Muni (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini berbeda dengan penelitian dari Rusandi (2004) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini yang menjadi dasar peneliti mengambil topik kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hindra (2015) mengatakan bahwa pelayanan di Starbuck mengecewakan dan tidak professional. Dimana karyawan tidak responsif menangani keluhan pelanggan. Namun Rahayu (2013) menyatakan pelanggan Starbuck setia sehingga pihak Starbuck meluncurkan Starbuck Card untuk lebih dekat dengan pelanggan. Dari pernyataan Hindra (2015) dan Rahayu (2013) dapat disimpulkan kualitas pelayanan Starbuck tidak mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Saraswati yang menyatakan kualitas layanan Starbuck mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bandung merupakan kota yang terkenal sebagai tujuan wisatanya karena terkenal dengan beraneka ragam macam makanan yang ada di kota Bandung ini dan juga banyak terdapat distro – distro yang banyak menjual barang – barang seperti baju, tas, sepatu dan lain – lainnya dan bukan hanya itu di Bandung juga terdapat banyak tempat tujuan wisata yang ramai untuk di kunjungi, sehingga dengan demikian banyak para wisatawan baik dari dalam ataupun luar negeri datang untuk berkunjung ke kota Bandung ini. Hampir disetiap libur akhir pekan ataupun di hari libur lain nya, kota Bandung selalu dipadati oleh wisatawan. Bandung adalah kota tujuan wisata bagi para wisatawan dalam ataupun luar negri, dengan demikian kota Bandung ini juga banyak berkembang industri kuliner yang memberikan kenikmatan kuliner dan suasana bagi para wisatawan yang datang ke kota Bandung.

Starbucks merupakan salah satu tempat kuliner di Bandung yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang berbahan dasar kopi. Starbucks membuka beberapa cabangnya di Bandung. Salah satunya di Mall Paris Van Java. Terletak di Jalan Sukajadi no 137-139 Bandung, Jawa Barat. Berada di ground floor Mall Paris Van Java. Buka setiap hari mulai dari jam 9 pagi – jam 11 malam. Starbucks juga merupakan salah satu tempat yang menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui “ PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI STARBUCKS COFFEE SHOP PARIS VAN JAVA BANDUNG, JAWA BARAT ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam permasalahan ini adalah:

- Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Starbucks Coffe Paris Van Java

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

- Manfaat bagi Praktisi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Starbucks Coffe dalam pengaruh nya terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan

pertimbangan terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan kinerja melalui loyalitas konsumen Starbucks Coffee.

