

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas adalah hal yang multak bagi perusahaan bila ingin mempertahankan eksistensinya dalam usaha. Menurut Gee *et al.* (2008), keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa. Berita positif tersebut merupakan rekomendasi yang menjadi masukan penting bagi keputusan pembelian produk atau jasa oleh rekan atau kerabat pelanggan.

Menurut Agustiyadi (2008), mencari pelanggan baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan pelanggan yang lama. Memperoleh loyalitas pelanggan merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi untuk membangun basis pelanggan yang loyal menurut Singh (2006) adalah dengan fokus pada pelanggan utama, secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi, mengantisipasi kebutuhan

pelanggan dan menanggapi sebelum pesaing, dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dihasilkan perusahaan dari kinerjanya yang dirasakan pelanggan melampaui harapan yang diinginkan pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan. Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Menurut Alma (2005), banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari yang dibayangkan maka pelanggan akan kecewa dan mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga dapat memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang baik atau positif. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila

pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk atau negatif. Dengan demikian ada dua faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *percieve service* (pelayanan yang diterima atau dirasakan).

Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi perusahaan, tidak terkecuali pada jasa Starbucks Coffee. oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan “produk” yang pertama kali dijual oleh Starbucks Coffee untuk dapat menarik pelanggan agar membeli produk dari Starbucks Coffee tersebut. Memaksimalkan kualitas pelayanan Starbucks Coffee merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan kedai coffee lain. Selain memberikan kualitas pelayanan prima Starbucks Coffee juga harus memiliki keunggulan kompetitif lain untuk memenangkan persaingan. Semua usaha Starbucks Coffee tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Untuk mempertahankan eksistensi Starbucks Coffee ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, loyalitas pelanggan adalah cara yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankannya.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh Starbucks Coffee. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan Starbucks Coffee, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Menurut Trassoras (2009), pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang diharapkan. Efek loyalitas bagi

pelanggan adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Menurut Lovelock dan Wright (2007), dalam konteks bisnis belakangan ini istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Ketika suatu pelanggan sudah menjadi loyal untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari Starbucks Coffee, maka dapat dikatakan Starbucks Coffee tersebut sudah berhasil memberikan pelayanan terbaiknya dan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan menggambarkan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari Starbucks Coffee. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman

komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis semakin berminat dalam mengelola usahanya. Dimana kehadiran pelaku bisnis ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas pelayanan, kualitas kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup.

Dalam hal ini *coffee shop* yang bernama Starbucks Coffee di Puri Kembangan Jakarta Barat, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis Starbucks Coffee. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang Starbucks Coffee ini, maka semakin

membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan diferensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan/ harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.

**Tabel 1.1 Pra penelitian**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Starbucks Coffee memberikan kualitas pelayanan yang baik.	8	12	40%	60%
2	Starbucks Coffee memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.	6	14	30%	70%
3	Merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain.	7	13	35%	065%

Sumber: Hasil Pra penelitian 2017

Berdasarkan hasil pra penelitian pada tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan dengan pertanyaan yang diajukan pada 20 responden yang pernah ke Starbucks Coffee di Puri Kembangan, Jakarta Barat. Pada kualitas pelayanan Starbucks Coffee dengan 8 responden mengatakan ya dengan persentase sebesar 0,4% dan 12 responden mengatakan tidak dengan kualitas pelayanan Starbcuks Coffee dengan persentase sebesar 0,6%. Pada kepuasan pelanggan Starbucks Coffee dengan 6 responden mengatakan ya dengan persentase sebesar 0,3% dan 14 responden mengatakan tidak dengan kepuasan pelanggan Strabucks Coffee dengan persentase sebesar 0,7%. Pada loyalitas Starbucks Coffee dengan 7 responden mengatakan ya dengan persentase 0,35% dan 13 responden

mengatakan tidak dengan loyalitas Starbucks Coffee dengan persentase sebesar 0,65%.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis permasalahan yang terjadi pada Starbucks Coffee Puri Kembangan, Jakarta Barat. Maka peneliti tertarik dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Puri Kembangan, Jakarta Barat).**

## **1.2 Identifikasi Masalah & Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang dilakukan oleh Starbucks Coffee tidak sesuai dengan harapan pelanggan Starbucks Coffee sehingga pelanggan tidak puas.
2. Terjadi ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan di Starbucks Coffee dikarenakan suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, sehingga mengakibatkan loyalitas konsumen rendah.
3. Pelayanan yang buruk di Starbucks Coffee sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen rendah.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini dibatasi hanya kepada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi

oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee, Puri Kembangan Jakarta Barat).

### 1.3 Perumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
3. Apakah kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan Starbucks Coffee terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi manajemen, penelitian dapat dijadikan tambahan informasi mengenai ukuran kualitas pelayanan Starbuks Coffee yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu dengan meningkatnya kualitas pelayanan, juga meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga Starbuks Coffee dapat menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai atau bertemu dengan rekan bisnis.
2. Bagi kalangan akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah dan teori yang didapat bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan. Penelitian ini juga juga dapat dijadikan bahan acuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut khususnya dalam hal kualitas pelayanan, terhadap kepuasan dan loyalitas Starbuks Coffee.