

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan penting karena merupakan bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi (Rahmadiane, 2022). Loyalitas pelanggan menjadi suatu komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Nalendra, *et al.*, 2018). Hasil penelitian Kristanto (2022), Maisaroh (2021) dan Supertini (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Subawa, 2020). Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka Panjang. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting terhadap

pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kelebihan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga dengan adanya kenyamanan tersebut pelanggan akan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Putra, 2021). Hasil penelitian Dewi (2016), Putri & Utomo (2017) dan Fitriani (2016) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Lupioadi (2018) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis (Harahap, 2022). Semakin baiknya kualitas pelayanan maka kepuasan dapat dirasakan konsumen secara maksimal (Kurniasari, 2020). Hasil penelitian Sulistyawati (2015), Triana (2017) dan Komala (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh nilai pelanggan (Husain, 2023). Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Ismail, 2021)

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen telah menjadi titik penting yang harus mendapatkan perhatian dalam menjalankan usaha dan manajemen sehingga menempatkan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama. Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi hal penting untuk dipenuhi perusahaan sebagai upaya mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Maulana, 2021). Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga menjadi penentu penggunaan produk atau jasa pada masa yang akan datang (Tampanguma, 2022). Hasil penelitian Lesnussa (2023), Tampanguma (2022) dan Nurkariani (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi hal penting sebagai upaya untuk memaksimalkan penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan dukungan untuk membentuk atau menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Novianti (2018), Putra (2018) dan Yuliamir (2023) yang diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, akan cenderung memberikan tanggapan positif bagi perusahaan. Salah

satu cara untuk unggul dalam persaingan bisnis *cafe* saat ini yaitu melakukan peningkatan kualitas seperti memberikan kritik dan saran sebelum konsumen meninggalkan *cafe*, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui kekurangan dari pelayanan dan akan memperbaikinya, karena tujuan bisnis yaitu membuat pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan dari perusahaan lain. Apabila pelanggan puas, mereka akan loyal serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, maka perusahaan mempertimbangkan pentingnya pelayanan pelanggan secara optimal melalui kualitas pelayanan.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Data di Jawa Timur menunjukkan bahwa jumlah *coffee Shop* menunjukkan adanya peningkatan, kondisi ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah *coffee Shop* di Jawa Timur**  
**Tahun 2020-2022**

No.	Tahun	Jumlah
1	2020	4.560
2	2021	5.556
3	2022	7.430

Sumber: bps.jatim, Tahun 2023

Peningkatan jumlah *coffee Shop* juga diikuti dengan adanya peningkatan *coffee Shop* di Kota Malang. Sebagai salah satu kota besar, Kota Malang mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka nongkrong/berkumpul bersama. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Malang, mendorong semakin banyaknya dibuka tempat *cafe*. *Cafe* menjadi salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat. Eksistensi *cafe* di Malang telah menjadi pemandangan yang sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa. Kondisi ini juga didukung dengan jumlah kedai kopi dan *coffee Shop* dengan konsep *indoor* dan *outdoor* menunjukkan adanya peningkatan, dan peningkatan tersebut dapat ditunjukkan data berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah kedai kopi dan *Coffee Shop* di Kota Malang**  
**Tahun 2020-2022**

No.	Keterangan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	<i>Coffee Shop indoor</i>	42	48	51
2	<i>Coffee Shop indoor dan outdoor</i>	42	54	59
3	Warung Kopi	7	15	19

Sumber: bps.kota malang, Tahun 2023

Salah satu *cafe* di Malang yang menarik perhatian peneliti adalah CW Coffee Malang, yang terletak di Jl. Simpang Ijen No.58, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Intensitas pengunjung *cafe* yang selalu

ramai terutama pada sore hingga malam hari, selain itu membuat pengunjung betah karena nuansa interior modern memiliki konsep ruangan yang seperti berada di rumah, pendingin udara yang sejuk, wangi *cafe* yang khas yaitu kopi, penataan kursi dan meja yang rapi serta terdapat *live music* yang dapat membuat suasana lebih nyaman. Setiap hari CW Coffee menawarkan menu *special* dan bervariasi dan CW Coffee juga menyediakan area *outdoor* dan *indoor*.

Namun demikian dalam menjalankan kegiatan CW Coffee mengalami permasalahan dalam hal ini upaya pemilik untuk menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan jumlah pelanggan. Data mengenai penurunan tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelanggan CW Coffee Tahun 2022-2023**

No.	Bulan	Jumlah	Penurunan/Peningkatan
1.	Januari-April Tahun 2022	6.891	-
2.	Mei-Agustus Tahun 2022	6.534	(5,18%)
3.	September-Desember Tahun 2022	4.523	(30,78%)
4.	Januari-April Tahun 2024	5.223	15,47%
5.	Mei-Agustus Tahun 2024	5.120	(1,97%)
6.	September-Desember Tahun 2024	4.902	(4,26%)

Sumber: CW Coffee, Tahun 2023

Tabel 1.3 menunjukkan adanya kecenderungan menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan CW Coffee pada tahun 2022-2023, kondisi menjadi hal yang penting bagi pemilik untuk melakukan evaluasi terkait dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam upaya untuk peningkatan kepuasan pelanggan. Terjadinya penurunan tersebut diindikasikan karena pelayanan yang dirasakan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi ini diperkuat dari hasil survey awal yang dilakukan melalui wawancara

yang dilakukan dengan beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa selama ini fasilitas dan pelayanan belum secara maksimal dirasakan konsumen. Selain itu karyawan kurang memberikan perhatian kepada pelanggan dan kurang ramah dalam memberikan pelayanan, hal tersebut dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan pada Tabel 1.4

**Tabel 1.4**  
**Jenis-jenis Komplain Dari Pelanggan CW Coffee**

No	Jenis-jenis Komplain Dari Pelanggan CW Coffee
1	Fasilitas atau lahan parkir mobil terbatas
2	Pelayan kurang tanggap dalam melayani pelanggan
3	Penyajian makanan terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu
4	Jumlah toilet terbatas

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2023

Berdasarkan data komplain pelanggan di atas menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan CW Coffee. Menyadari bahwa komplain dari pelanggan tersebut dapat mempengaruhi penjualan CW Coffee yang kemungkinan besar pelanggan yang kurang puas akan menceritakan pengalaman mereka mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh CW Coffee.

Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Loyalitas dan kualitas pelayanan yang baik merupakan bagian dari strategi bisnis *Cafe*. Dikarenakan apabila kualitas pelayanan baik, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan memiliki loyalitas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan CW Coffee Malang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas memunculkan beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana pendapat responden tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *CW Coffee Malang*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *CW Coffee Malang*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *CW Coffee Malang*?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *CW Coffee Malang*?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *CW Coffee Malang*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pendapat responden tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *CW Coffee Malang*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *CW Coffee Malang*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *CW Coffee Malang*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *CW Coffee Malang*

5. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *CW Coffee* Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Untuk cafe penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk bahan evaluasi dalam bersaing untuk usaha café pada masa yang akan datang. Sebagai bahan acuan bagi pemilik usaha untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu hasil penelitian ini dapat sebagai pembanding dan pengembangan bagi peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini lebih berkembang.