

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan tidak bisa terlepas dari suatu bisnis, organisasi, atau perusahaan. Loyalitas erat kaitannya dengan dunia usaha atau bisnis, hal ini dikarenakan loyalitas mampu berperan penting dalam persaingan bisnis, peran ini bermanfaat untuk kelangsungan suatu bisnis jangka panjang serta menciptakan sebuah hubungan erat antara pelanggan dengan perusahaan (Walangare, 2019). Berkaitan dengan teori eratnya hubungan loyalitas pelanggan dan perusahaan, maka perlu diketahui juga apakah loyalitas mampu berperan langsung dalam dunia bisnis dan untuk mengembangkan sebuah loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan layak untuk dijadikan sebuah penelitian, dengan penelitian loyalitas pelanggan maka dapat diketahui alasan sesungguhnya faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal (Kurniawati & Tjiptodjojo, 2018).

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah tolak ukur dari sebuah strategi pemasaran dalam perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut, maka dapat meendukung sebuah faktor keberhasilan strategi pemasaran tercapai (Yuliantari et al., 2020). Acuan jangka panjang sebuah strategi pemasaran perusahaan yang di nilai akurat dalam penyampaian produk-produk untuk bisa diterima pelanggan adalah loyalitas pelanggan (Aryoni et al., 2019). Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung dalam persaingan usaha dan menumbuhkan kekuatan terhadap pengalaman pelanggan dalam keputusan pembelian produk atau jasa (Anggraini, 2019). Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pada pandangan setiap bisnis, pelanggan yang loyal dianggap penting, hal ini berpacu pada Griffin (1995) yang menyebutkan beberapa keuntungan memiliki pelanggan yang loyal yaitu; mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi seperti biaya kontrak pesanan dan lain-lain,

mengurangi biaya turn ofis konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit, meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar, dan WOM positif dari pelanggan yang merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Karena selain produk, pelayanan terbaik adalah hal utama yang harus diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif terhadap perusahaan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi, dan keterlibatan pelanggan. Menurut Garvin & Davis (2004) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan layanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal

ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian sehingga peneliti merasa bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel ini. Berikutnya, faktor utama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, karena itu variabel kualitas layanan dipilih untuk menjadi variabel dependen dalam penelitian ini dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel independent.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah dan Matadji (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Rahmah *et al* (2021) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan dan selanjutnya kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mahardika dan Wiyono, 2015).

Dalam mencapai loyalitas pelanggan, pelanggan harus merasa puas dan kepuasan akan terpenuhi jika kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Hartono, 2013). Perusahaan atau usaha kafe jemblung yang dapat memberikan layanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan (Puspitasari dan Edris, 2011). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010), mengemukakan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Agustina & Rimbawan (2013), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.* (2015), mengemukakan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, saat ini banyak pelanggan yang membutuhkan *experience* atau pengalaman positif yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan, sehingga *experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis

dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Wardhana, 2016).

Dalam hal ini pengalaman pelanggan merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman pelanggan menentukan kualitas yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif (Buchari, 2017). Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen.

Menurut Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya meliputi tentang para pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam maupun diluar perusahaan atau ritel, kasir, dan bahkan pelanggan lain. Ini merupakan sebuah rancangan dari manajemen sebuah perusahaan untuk memberikan rangsangan seraf perhatian para pengunjung maupun pelanggan, hingga mereka memiliki pengalaman pelanggan serta ingatan akan sebuah perusahaan itu sendiri, sehingga apabila nanti mereka akan berkunjung kembali, mereka sudah memiliki memori serta persepsi dan juga reaksi emosional yang memberikan penilaian terhadap sebuah perusahaan atau ritel yang pernah dikunjunginya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dan Purba (2020) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari et al. (2015), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian

yang dilakukan oleh Rido & Wibowo (2016), mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Masalah empiris yang dapat dijabarkan pada penelitian ini yang pertama adalah penelitian milik (Zahara, 2020) kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan pada Fish Street Cabang Tebet (Nurhidayati & Yuliantari, 2018).

Perluasan segmen tersebut disebabkan karena fungsi kafe saat ini tidak hanya sekedar dijadikan tempat untuk menikmati secangkir kopi saja, melainkan dijadikan ajang tempat kumpul oleh kaum pencinta kopi ataupun para pelaku pebisnis dan eksekutif muda di kota-kota besar di Indonesia, baik itu untuk sekedar ngobrol bersama teman dekat, rekan sekerja atau bahkan membicarakan soal bisnis dengan relasi bisnisnya (Kasali, 2005).

Perkembangan bisnis kopi di Malang adalah Kopi Jemblung yang salah satunya sudah memiliki tiga cabang di Merjosari dan Dau, dan karena kualitas produk kopinya yang prima dan harga yang terjangkau, Kopi Jemblung semakin menjangkau pelajar, karyawan dan masyarakat di semua tingkatan. Bisnis kopi ini sebagai jawaban atas kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin ketat akan mengubah pola dan metode pesaing untuk mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, semua pelaku usaha peka terhadap perubahan keadaan persaingan usaha yang terjadi di lingkungannya dan harus berorientasi pada kemampuan memuaskan konsumen agar berhasil dalam usahanya.

Pada penelitian milik (Nurhayati, 2020), Variabel *brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan Wardah, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan pada PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan belum tentu bisa berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan (Pradana, 2018).

Berikut merupakan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Lepojević & Đukić, 2018); Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, persepsi kualitas layanan. Menurut Dagustani (2011), *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Berhubungan dengan beberapa variabel diatas, terdapat masalah empiris pada setiap variabel, yang pertama kepercayaan pelanggan dimana dari hasil penelitian yang dilakukan pada suatu produk jasa titip online, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas, karena pada dasarnya kepercayaan adalah penentu pelanggan melakukan konsumsi suatu produk/jasa (Rifa'i 2020). Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan digunakan dalam riset terhadap pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri cabang Thamrin Jakarta, hasil dari riset ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu berpengaruh signifikan dalam pertumbuhan loyalitas pelanggan (Massora & Widyanti, 2021).

Pada penelitian (Setiawati & Susanti, 2022), terdapat masalah empiris yaitu Hasil riset menunjukan pengalaman pelanggan tidak berdampak terhadap signifikan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena berdasarkan pengalaman pelanggan, terdapat produk dari Ella Skin Care varian acne kurang mampu mengatasi kulit yang berjerawat dengan baik, sehingga hal itu belum mampu membangun loyalitas dari pelanggan terhadap produk dari Ella Skin Care, hal ini dibuktikan pada hasil data kuesioner, yang berarti pengalaman pelanggan tidak berdampak relevan atas loyalitas pelanggan Ella Skin Care.

Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan, terdapat pada penelitian (Nabila 2020), dimana penelitian ini dilakukan di *Richees Factory* dengan hasil penelitian yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai hubungan dari keduanya adalah hampir sempurna, yang artinya

kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas. Selain itu, terdapat masalah empiris pada jurnal (Subawa & Sulistyawati, 2020), dimana variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi dengan hasil riset penelitian ini adalah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel.

Dari beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti mengambil variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas serta variabel kepuasan dan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Peneliti melakukan studi pada Kafe Jemblung Kota Malang, dimana kafe ini diminati oleh pelanggan utamanya kalangan mahasiswa. Menurut pengamatan peneliti, Kafe ini memiliki jumlah pengunjung yang tinggi karena kenyamanan tempat dan pelayanan dari kafe ini juga dinilai baik, pengamatan ini didapatkan dari pengalaman peneliti berkunjung ke Kafe Jemblung.

Konsumen Kafe Jemblung sebagian besar mengatakan kualitas produknya bagus namun sebagian kecil mengatakan kualitas produknya bagus dan harganya kompetitif akan tetapi lemahnya jaringan wifi, selain itu juga konsumen mengatakan di Kafe Jemblung memiliki tempat yang nyaman dengan lahan parkir yang luas sehingga enak dijadikan tempat kumpul. Dengan banyaknya didirikan usaha jasa kafe yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat, perusahaan jasa makanan dan minuman dituntut untuk saling bersaing dengan perusahaan usaha jasa yang lain agar dapat menarik para pelanggan baru ataupun untuk mempertahankan pelanggan yang lama.

Sebuah loyalitas pelanggan akan tumbuh apabila di dukung oleh beberapa variabel yang telah dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini, menurut penelitian milik (Purba 2020) kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian milik (Subawa & Sulistyawati, 2020) kepuasan pelanggan ini sendiri mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian. Dari penjabaran diatas, maka peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan

pengalaman pelanggan dalam penelitiannya terhadap loyalitas pelanggan Kafe Jemblung Malang.

Maka dari itu perlu adanya sistem pengelolaan yang baik dalam segi memberikan harga yang layak bagi pelanggan, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan yang di berikan perusahaan jasa makanan dan minuman kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pangsa pasar, sebab keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan pengalaman pelanggan di Kafe Jemblung Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Jemblung Malang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Jemblung Malang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan di Kafe Jemblung Malang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Jemblung Malang?
6. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Jemblung Malang?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kafe Jemblung Malang?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan Kafe Jemblung Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan pengalaman pelanggan di Kafe Jemblung Malang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Jemblung Malang.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Jemblung Malang.
4. Untuk menguji kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan di Kafe Jemblung Malang.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Jemblung Malang.
6. Untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Jemblung Malang.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kafe Jemblung Malang.
8. Untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kualitas layanan melalui loyalitas pelanggan Kafe Jemblung Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berkaca dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat, sebagai berikut:

1. Secara praktis, bagi Kafe Jemblung Malang penelitian ini dapat dijadikan bahan literasi untuk memahami bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan pengalaman pelanggan sebagai mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan supaya loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan bahan literasi untuk menambah wawasan mengenai bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan pengalaman pelanggan sebagai mediasi.

Selain Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

