

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang begitu penting untuk diperhatikan. Mempertahankan pelanggan dalam waktu lama agar tetap loyal terhadap kita sangatlah penting bagi perusahaan maupun untuk seroang pemasar (Thung, 2019). Namun dilain hal loyalitas pelanggan juga merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu pelayanan. Semakin tinggi suatu kinerja nilai suatu pelayanan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal begitu juga dengan sebaliknya (Siwantara., 2011). *Performance* nilai suatu produk atau pelayanan mempengaruhi persepsi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi suatu *performance* nilai suatu pelayanan dipersepsikan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Griffin, 2002).

Alrubaiee & Al-Nazer, (2010) dalam penelitiannya loyalitas sebagai fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal mungkin tidak selalu puas namun pelanggan yang puas adalah pelanggan yang loyal.(Sugiharto & Wijaya, 2020) Dalam hal ini peneliti akan mengetahui perilaku pelanggan yang akan membeli atau mengedepankan suatu produk berupa jasa pelayanan secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada perusahaan yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari competitor untuk mengganti ke yang lain. (Gea, 2021) Loyalitas pelanggan penting

untuk diteliti, karena loyalitas pelanggan memberikan dampak yang sangat signifikan bagi profitabilitas perusahaan pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang produk atau jasa yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan yang telah ada (customer loyal) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu (Winata, 2020)

Griffin, (2002), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang sama, oleh karena itu erat kaitannya loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan maupun kualitas produk agar memiliki pelanggan yang loyal sehingga sangat bagus untuk keberlangsungan jangka panjang usaha tersebut. (Takholy & Andjarwati, 2018) Kemudian berbicara soal persaingan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia, pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. (Mardalis, 2005) Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa

yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen (Gea, 2021)

(Kotler. Philip & Kevin Lane Keller, 2009), Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Untuk itu, saya tertarik meneliti loyalitas pelanggan pada obyek yang akan saya teliti ini. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan, pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan (Thung, 2019)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya (Tjiptono, 2011). Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk- produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau pelayanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Philip. Kotler, 2007)

Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan kelayaitasan kepada para pelanggan yang dapat meningkatkan perasaan dan membuat seseorang memutuskan hasil pertimbangan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni, kualitas pelayanan, produk, harga, faktor emosi, kemudahan, dan biaya (Takholy & Andjarwati, 2018). Kepuasan pelanggan menyatakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan merasa terpuaskan setelah melakukan pembelian dan penggunaan atas produk tersebut, dan hasil yang didapat ialah kualitas dari produk itu baik (Dewi & Andjarwati, 2018)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif jangka panjang untuk bisnis di semua industri (Ojo, 2010). Apabila kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen cenderung beralih penyedia pelayanan lain jika mereka tidak senang dengan produk atau jasa saat ini. Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi evaluasi pasca pembelian yang efektif dari total pengalaman pelayanan (Winata, 2020). Selama proses konsumsi, konsumen cenderung mengandalkan harapan mereka untuk mengevaluasi kepuasan mereka dengan produk atau jasa (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Konsumen akan puas jika merek dapat memenuhi janji-janjinya dan memenuhi harapan mereka (Ojo, 2010). Kepuasan adalah persepsi pembelian konsumen dari perbedaan antara nilai yang diharapkan dan penerimaan transaksi (Mbuthia & Thaddaeus, 2015). Kepuasan adalah sesuatu yang melibatkan perasaan seseorang; dapat menggambarkan apakah pelanggan puas atau kecewa setelah

pelayanan telah diberikan. Kepuasan pelanggan hanya dapat terjadi jika perusahaan mampu mengantisipasi apa yang konsumen inginkan dari pelayanan mereka (Ojo, 2010)

Terciptanya loyalitas membuat pelanggan melakukan penggunaan jasa ulang di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing untuk menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya karena kepercayaan pelanggan yang tinggi (Philip. Kotler, 2007). Perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai nilai pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya oleh pelanggan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan dengan baik. Sesuai dengan teori menurut (Lupiyoadi, 2009). salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas pelayanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2011) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. “Menurut (Zeithaml et al., 1996) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya”. “Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat membangun kerja sama dalam jangka panjang dan saling dapat menguntungkan”. Indikator yang digunakan untuk

mengukur kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1996) terdiri dari “Ketanggapan (responsiveness), Jaminan dan kepastian (Assurance), Bukti fisik (Tangible), Perhatian (Empathy), Keandalan (Realibility)”.

Citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi berdasar persepsi para konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut. Menurut (P. Kotler, 1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan. (Kraajewski & Ritzman, 1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Tjiptono & Gregorius Chandra, (2012) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun, kultural tergantung system nilai budaya, social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok etnis,

keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). (Gita Pawitra Soni Harsono, 2013) Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirements*. (Griffin, 2002) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan

Persaingan yang kompetitif antar *Coffee Shop* membuat Saxohouse tidak hanya berfokus pada inovasi produk, namun juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Dengan memahami apa yang dipikirkan konsumen, bagaimana kebiasaan membeli mereka, dan faktor apa yang mempengaruhi kebiasaan itu. Gambaran perilaku konsumen yang seperti ini sangat penting bagi *Coffee Shop* Saxohouse dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dengan *Coffee Shop* lainnya. Antar perusahaan *Coffee Shop* berlomba-lomba untuk meningkatkan dan sedikit membedakan kualitas pelayanan. Terdapat suatu pelayanan yang sedikit unik di *Coffee Shop* Saxohouse ini yaitu pelayan akan melakukan pengambilan saran dan kritik. Dimana setelah 15 menit pesanan disajikan, pihak *Coffee Shop* akan meminta ketersediaan para pelanggan untuk dapat memberikan pendapat dan masukan. Pada setiap meja juga telah di sediakan fasilitas scan QR code. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam memberikan ulasan terhadap *Coffee Shop* Saxohouse serta pilihan menu yang tersedia. Di setiap hari-hari tertentu *Coffee Shop* Saxohouse mengadakan acara

diskusi Bersama barista dimana acara tersebut di umumkan di akun social media mereka baik Instagram maupun tiktok. Saxohouse dapat bersaing dengan mengetahui harapan dan kebutuhan dari konsumen, sehingga Saxohouse dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang didorong dengan adanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop* SAXOHOUSE MALANG)

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya hal-hal yang dianggap perlu diteliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan, Kualitas

Pelayanan dan Loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop Saxohouse*. Dengan tujuan yang dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

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

Adapun manfaat atau kegunaan dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperluas wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu pemasaran tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yaitu sebagai tambahan dan pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran jasa khususnya mengenai tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

