

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal itu merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, yang ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan di sektor café dan wisata yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Persaingan tersebut membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (2009) bahwa perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan yang begitu ketat menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk merupakan ujung tombak dalam keberlangsungan suatu usaha. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009). Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Zeithaml, *et al.*, 2006). Perusahaan yang ingin

mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bagi setiap perusahaan adalah hal penting, karena jika pelanggan merasa puas, maka potensi konsumen menjadi loyal semakin besar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan merupakan fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Konsumen yang merasakan kepuasan memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Penelitian Sembiring, *et al.* (2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dewasa ini kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Kualitas pelayanan adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2006).

Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/ layanan, antara lain kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2003).

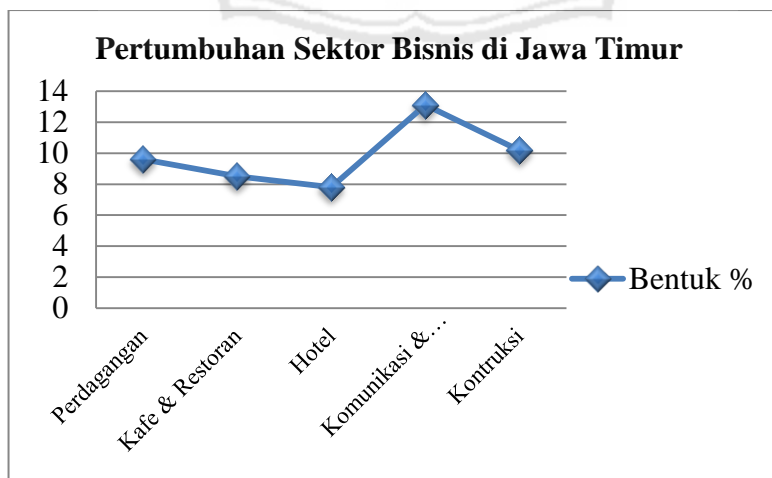
Secara garis besar, kualitas pelayanan bagi produsen merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik guna mempengaruhi kepuasan konsumen. Peranan dari pelayanan ialah dengan menciptakan perhatian calon pembeli, menggugah minat calon pembeli, menanamkan keyakinan calon pembeli, dan memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan. Bentuk-bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh para produsen saat ini bertujuan untuk menjawab berbagai bentuk persaingan usaha guna mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Endar (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa yang dibeli oleh konsumen itu bukan hanya produk melainkan juga pelayanan.

Citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan memutuskan untuk loyal terhadap suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan dan loyalitas. Kotler dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora (2008) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan membuat konsumen percaya dan loyal. Penelitian Yana, dkk (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis Café merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang dengan sangat pesat dalam keadaan perekonomian apapun. Pertumbuhan bisnis Café menurut kepala dinas pendidikan Pariwisata Kabupaten Jember mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20% setiap tahunnya. Café adalah suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbincang-bincang sambil menikmati kopi atau serta hidangan-hidangan lainnya. Berikut data pertumbuhan beberapa sektor bisnis seperti perdagangan, kafe, restoran, pengangkutan dan komunikasi, dan sektor konstruksi di Jawa Timur.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Sektor Bisnis di Jawa Timur pada tahun 2019



Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2019

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sector bisnis seperti sektor perdagangan memiliki pertumbuhan yang baik. Data dari badan pusat statistik menunjukkan bahwa sector perdagangan mencapai pertumbuhan sebesar 9,6%, sektor bisnis Café dan Restoran sebesar 8,5%, pada sektor bisnis perhotelan sebesar 7,8%. Memang pertumbuhan sektor Café dan Restoran masih kalah jika dibandingkan dengan sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai pertumbuhan sebesar 13,01% dan sektor konstruksi yang mencapai pertumbuhan sebesar 10,18%. Namun, secara keseluruhan dari sektor-sektor bisnis ini merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi di Jawa Timur.

Café Dira Ambulu merupakan salah satu usaha di kota Jember yang bergerak di bidang kuliner, terletak di kecamatan Ambulu. Café ini memberikan kualitas layanan yang nyaman untuk pelanggan, seperti memberikan layanan internet gratis (*free wifi*), memiliki musik (*singing*), dan dekorasi ruangan khusus untuk keluarga. Dilihat dari segi pilihan menu, café ini memiliki menu bergam dengan kualitas yang baik serta harga yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Café ini juga memiliki cukup banyak pesaing seperti, Café 88, Cafe Lebog, Café Rumpi dan lain-lain . Café yang menjadi pilihan konsumen tentu adalah Café yang mampu memberikan kenyamanan dan mempunyai pilihan menu yang dianggap pantas oleh konsumen baik dilihat dari segi harga dan kualitas. Maka dirasa perlu bagi pihak manajemen Café Dira Ambulu untuk memperhatikan bagaimanakah penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan yang baik adalah kualitas yang diterima atau yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu , meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, efektif, dan lebih efisien menjadi hal sangat penting untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Café Dira Ambulu memiliki jumlah konsumen yang terdiri dari konsumen baru dan juga konsisten konsumen lama yang datang untuk berkunjung untuk menikmati pelayanan atau produk yang di tawarkan oleh café tersebut. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, konsumen tersebut dapat loyal dan melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan harapannya. Berikut ini adalah daftar jumlah pengunjung Café Dira Ambulu pada tahun 2017 dan 2018 :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Café Dira Ambulu Tahun 2017-2018

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Data Tahun 2017		
Februari	180	Naik
Maret	180	Naik
April	187	Naik
Mei	190	Naik
Juni	165	Turun
Juli	160	Turun
Agustus	155	Turun
September	195	Naik
Oktober	165	Turun
November	163	Turun
desember	150	Turun
Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Data Tahun 2018		
Januari	170	Naik
Februari	173	Naik
Maret	177	Naik
April	180	Naik
Mei	130	Turun
Juni	170	Naik
Juli	120	Turun
Agustus	115	Turun
September	110	Turun
Oktober	100	Turun
November	95	Turun

Sumber: Café Dira Ambulu (Café Dira Ambulu, Tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengunjung Café Dira Ambulu 2017 mengalami fluktuasi atau naik turun jumlah pengunjung dan pada Tahun 2018 Bulan Januari sebanyak 170 pengunjung, Bulan Februari sebanyak 173 pengunjung, Bulan Maret sebanyak 177 pengunjung, Bulan April 180 pengunjung, Bulan Mei sebanyak 130 pengunjung, Bulan Juni sebanyak 170 pengunjung, Bulan Juli sebanyak 120 pengunjung, Bulan Agustus sebanyak 115, Bulan September 110 pengunjung, Bulan Oktober 100 pengunjung, Bulan November 95 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Café Dira Ambulu, Pada Bulan Januari dan Mei mengalami fluktuasi. dimana pada Bulan Februari sampai November jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada Bulan Desember jumlah pengunjung mengalami penurunan. Berdasarkan data tersebut, loyalitas konsumen Café, terutama bagi café Dira Ambulu tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk, citra merek, serta

meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap perusahaan dan loyal membeli produk-produk di café Dira tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang, dimana perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap perusahaan . beberapa factor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer. Maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini : **Kajian Empiris Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Dira Ambulu.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Dira Ambulu?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Dira Ambulu?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Café Dira Ambulu?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Café Dira Ambulu?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Café Dira Ambulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Dira Ambulu
- b. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Café Dira Ambulu
- c. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Café Dira Ambulu
- d. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Café Dira Ambulu
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Dira Ambulu

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat beberapa bagi beberapa pihak, yakni:

- a. Bagi pihak perusahaan
 1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan akurat serta menambahkan informasi bagi perusahaan.
 2. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan demi kemajuan usaha
- b. Bagi peneliti
 1. Untuk menambah wawasan peneliti dan pengaplikasian secara nyata teori yang diperoleh selama menempuh study di Universitas Muhammadiyah Jember serta pembelajaran dan pelatihan bagi peneliti dalam menganalisis sebuah masalah.
 2. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Bagi pihak Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi literatur dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian lanjutan dan dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan manajemen sumber daya manusia.
- d. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan.