

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini industri *food and beverage* (makanan dan minuman) telah berkembang dengan pesat dan tidak jarang menjadi salah satu pendukung ekonomi di suatu daerah ataupun di suatu negara. Dengan berkembangnya industri ini, sebuah fenomena mulai terlihat seiring mengikuti perkembangan zaman dan *trend* dimana perilaku pelanggan (pasar) menjadi sangat rumit. Mereka ingin dimengerti, dikenali, dicukupi kebutuhan dan keinginannya, mendapatkan kualitas pelayanan yang prima bahkan mereka terkadang ingin diberi penghargaan (*reward*).

Industri *cafe* menjadi hiperkompetitif dimana terjadi persaingan yang begitu kuat antara pelaku bisnis di industri ini. Pertumbuhan *cafe* sangatlah cepat dan terus meningkat. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia juga sebagai pusat perekonomian negara Indonesia tentunya membuat kota ini menjadi salah satu tujuan untuk melakukan kegiatan bisnis sekaligus rekreasi. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, membuat pertumbuhan *cafe* di Surabaya sangat pesat. Untuk menarik calon pelanggan, *cafe* harus menawarkan menu yang beragam dan berbeda dalam hal rasa dan penyajian dari *cafe* yang lain. Tidak jarang, pemilihan

tempat yang strategis juga menjadi salah satu faktor. Selain itu, suasana dan desain di dalam *cafe* yang unik juga menjadi penunjang untuk meningkatkan pelanggan yang datang. Tetapi, terlepas dari semua itu, hal yang terpenting adalah kualitas pelayanan di *cafe* itu sendiri.

Banyak *cafe* dari yang biasa-biasa saja hingga *cafe* mewah membuat persaingan dalam industri ini sangatlah kuat dan membuat semua pelaku bisnis *cafe* berusaha semaksimal mungkin meningkatkan dan mempertahankan kualitas jasa pelayanan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Kualitas jasa pelayanan atau yang biasanya disebut dengan *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms, 2011).

Loyalitas pelanggan menurut Kotler, 2006 kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara totalistensi perusahaan. Loyalitas ini dapat memberikan efek positif bagi perusahaan jika pelanggan yang telah puas akan produk atau jasa merekomendasikan produk atau jasa restoran kepada kerabat, saudara, dan teman di lingkungan mereka ataupun di lingkungan lain.

*Cafe-cafe* berlomba menawarkan kualitas pelayanan untuk menarik kembali pelanggan-pelanggan yang telah datang ke *cafe* tersebut ataupun menarik calon pelanggan yang baru. Demikian juga De'Oak *Café*,

*Resto and Bakery* juga berusaha menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan-pelanggannya.

Dalam operasional *cafenya*, *De'Oak Café, Resto and Bakery* sangat menjunjung tinggi kualitas pelayanan yang mereka berikan. Hal ini dapat dilihat dari karyawan yang menyambut pelanggan ketika pelanggan masuk ke dalam *cafe*. Kemudian mereka akan dilayani oleh waiter/waitress yang tanggap dalam melakukan tugasnya. Hal ini membuat *De'Oak Café, Resto and Bakery* mempunyai banyak pelanggan reguler yang sudah dikenal oleh para karyawan restoran. Dengan adanya pelanggan reguler yang datang, para karyawan pun dituntut untuk mengingat setiap pelanggan reguler mereka, apa yang menjadi makanan dan minuman favorit mereka. Ini menjadi salah satu ciri khas pelayanan prima yang ditawarkan oleh *De'Oak Café, Resto and Bakery*.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting di bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan barang atau jasa dengan suatu pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik akan mengakibatkan keinginan dan kebutuhan konsumen terus berubah semakin cepat. Pada saat ini perusahaan dituntut untuk lebih berorientasi kepada konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar di masyarakat. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen secara tidak langsung akan dapat membangun kesetiaan konsumen terhadap

perusahaan tersebut dan memiliki hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan menggambarkan para konsumen yang tidak hanya senang, tetapi juga puas terhadap produk dan layanan. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk dan jasa tetapi juga akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen serta akan memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang kepuasan atas produk dan pelayannya.

*Cafe* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha makanan, dan minuman berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Dengan upaya mempertahankan atau meningkatkan pelanggan walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Dari sekian banyak *cafe* yang ada di Surabaya, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih *cafe* tertentu. Untuk itu pihak manajemen *cafe* berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen dengan pelayanan yang ada di *cafe*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha, De'Oak *Café, Resto*

*and Bakery* harus memperhatikan kualitas pelayanan sehingga dapat membuat konsumen menjadi loyal untuk datang kembali. Atas pertimbangan tersebut maka masalah penelitian yang akan di bahas oleh penulis yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *De'Oak Café, Resto and Bakery*, untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *De'Oak Café, Resto and Bakery* di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut maka masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang diberikan oleh *De'Oak Café, Resto and Bakery* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah tingkat kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang diberikan oleh *De'Oak Café, Resto and Bakery* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik, manakah yang mempunyai

pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan De'Oak *Café, Resto and Bakery* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan

penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang diberikan oleh De'Oak *Café, Resto and Bakery* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang diberikan oleh De'Oak *Café, Resto and Bakery* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan De'Oak *Café, Resto and Bakery*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran-saran dalam menentukan kebijakan pelayanan jasa yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan dimasa yang akan datang dan mampu bersaing dengan *cafe* yang ada di Surabaya.

2. Bagi Penulis

Suatu kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diketahui atau diperoleh dengan kenyataan yang ada pada perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran dan bidang pelayanan jasa.