

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian mengenai loyalitas konsumen telah menjadi perhatian utama dalam studi pemasaran karena memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis jangka panjang. Loyalitas konsumen diyakini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar dan posisi kompetitif suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pembelian ulang, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oktania (2014) menyatakan bahwa loyalitas merupakan faktor utama yang mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui stabilitas hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha. Perusahaan perlu memahami dan mengelola berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut.

Salah satu faktor dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Menurut Thakur (2016), loyalitas adalah bentuk kesediaan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memperlakukan konsumennya. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan ketika mereka menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan, bahkan melebihi ekspektasi. Dalam jangka panjang, hal ini akan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan awal dan kenyataan layanan yang diterima. Menurut Parasuraman et al. (1988), pelayanan dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai tolok ukur penting dalam menilai efektivitas interaksi antara

perusahaan dan pelanggannya. Kristanto (2022) menambahkan bahwa pelanggan memiliki kemampuan menilai secara langsung bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap aspek pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan fasilitas. Pelayanan yang unggul akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri jasa seperti *coffeeshop*, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat vital dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Coffeeshop* sebagai tempat yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman, sangat bergantung pada interaksi antara staf dan pelanggan. Oleh karena itu, setiap elemen pelayanan harus dikelola dengan baik agar pelanggan merasa nyaman dan puas. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas atas layanan yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan kembali dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini akan menjadi modal penting bagi keberlanjutan bisnis *coffeeshop* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada sebuah *coffeeshop*. Penelitian ini difokuskan pada Bursa *Coffee and Space*, sebuah *coffeeshop* yang berlokasi di Jl. Palagan Tentara Pelajar, wilayah utara Yogyakarta. *Coffeeshop* ini dipilih karena memiliki segmen pelanggan yang beragam dan mengedepankan konsep pelayanan yang menarik. Penulis ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pelayanan yang lebih baik di industri *coffeeshop*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada latar belakang, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Bursa *Coffee and Space*?

1. Hipotesis Null (H0) :

Tidak terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan di Bursa *Coffee and Space*.

2. Hipotesis Kerja (H1) :

Terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan di Bursa *Coffee and Space*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Bursa *Coffee and Space*.

1.4 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan acuan untuk peneliti dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam hal ini bertujuan agar adanya perbandingan mengenai kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu didapatkan melalui buku, skripsi, jurnal ilmiah, dan tesis yang berkaitan dengan topik penulisnya. Kajian pustaka yang ditulis peneliti dapat mengerucutkan kerangka konseptual dan teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini merupakan kajian pustaka yang terdapat kaitan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis:

1. Penelitian Masyhuri Ahmad Raihan et al. (2023) bertujuan untuk menganalisis sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dalam konteks bisnis agen perjalanan (*travel agent*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen, yang berarti bahwa strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan

terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, promosi tidak terbukti secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga peran kepuasan menjadi krusial dalam menghubungkan keduanya. Artinya, meskipun promosi tidak serta-merta membuat pelanggan menjadi loyal, promosi tetap dapat berkontribusi terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Di sisi lain, kualitas pelayanan ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas jika dilihat secara langsung, namun tetap memiliki potensi membentuk loyalitas apabila dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas, sehingga perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kepuasan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dalam industri agen perjalanan, pelanggan yang merasa puas dan percaya pada layanan akan cenderung menjadi pelanggan yang setia, yang pada akhirnya berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan usaha.

2. Nerys L. L. Tarigan et al. (2024) memfokuskan kajiannya pada tingkat loyalitas konsumen, khususnya dari kalangan generasi Z, terhadap berbagai *platform marketplace* yang populer di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen generasi Z terhadap situs – situs *e-commerce* yang sering mereka gunakan dalam aktivitas belanja daring. Untuk memperoleh hasil yang objektif, peneliti menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS), yaitu pendekatan kuantitatif yang mengukur sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai indikator loyalitas. Metode ini diterapkan pada tujuh situs *marketplace* terkemuka di Indonesia yang dinilai paling banyak digunakan oleh generasi Z. Berdasarkan hasil pengukuran, hanya dua *marketplace* yang berhasil masuk dalam kategori konsumen loyal, yaitu Shopee dan Tokopedia, yang berarti pengguna mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi. Sementara itu, lima platform lainnya, yakni Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, dan Instagram Shopping, justru masuk dalam kategori tidak loyal karena tingkat

rekomendasi dari pengguna generasi Z relatif rendah. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun banyak platform tersedia, hanya sebagian kecil yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas yang kuat di kalangan pengguna muda.

3. Putri Yulianingrum et al. (2024) melakukan analisis mengenai loyalitas konsumen pada Koda Bar Jakarta yang dipengaruhi oleh *servicescape*, kualitas pelayanan, *lifestyle* dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel – variabel tersebut terhadap loyalitas konsumennya. Hasilnya dari analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan begitu secara bersamaan, *servicescape*, kualitas pelayanan, *lifestyle*, dan kepuasan berperan penting membentuk loyalitas pelanggan. Namun, bila menganalisis secara individual, *servicescape* dan *lifestyle* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan *servicescape* dan *lifestyle* sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tetap memiliki peran secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas jika dilihat secara parsial. Dalam penelitian ini ingin memberi kontribusi bagi literatur dalam manajemen layanan dan perilaku konsumen sekaligus memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Sri Rahayu dan Mugi Harsono (2023) menyusun sebuah kajian literatur yang mendalam mengenai pentingnya loyalitas pelanggan sebagai elemen utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Artikel mereka bertujuan untuk menguraikan secara sistematis bagaimana loyalitas pelanggan berperan sebagai strategi penting dalam aktivitas pemasaran yang berorientasi jangka panjang. Selain menekankan peran strategis tersebut, kajian ini juga membahas berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepuasan, dan

kepercayaan terhadap merek. Penulis menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi tujuan akhir dari pemasaran, tetapi juga memiliki konsekuensi yang luas bagi perusahaan dalam menyusun arah kebijakan dan pengambilan keputusan manajerial. Loyalitas yang kuat dapat mendorong stabilitas pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai loyalitas sangat diperlukan dalam merancang strategi bisnis yang berkelanjutan.

5. Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) melakukan penelitian untuk mengkaji hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna produk Samsung *Galaxy*. Studi ini menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil analisis mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, serta tetap menggunakan produk dalam jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi terhadap fitur – fitur unggulan, seperti kamera berkualitas dan kemampuan instalasi aplikasi yang luas, turut memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek Samsung. Faktor – faktor tersebut pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang stabil, yang tidak hanya mencerminkan kesetiaan konsumen tetapi juga menjadi aset penting dalam mempertahankan posisi pasar. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membangun pengalaman positif yang berkelanjutan demi menciptakan konsumen yang setia.

Dari kelima penelitian terdahulu, terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Penelitian pertama dan ketiga memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut secara langsung. Adapun penelitian kedua, keempat, dan kelima memiliki tujuan serupa dengan penelitian ini, tetapi berbeda dari segi pendekatan analisis dan objek penelitian. Penelitian kedua menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS), penelitian

keempat berupa studi literatur. Konteks pada penelitian saat ini lebih terfokus pada sektor jasa *F&B*, khususnya pada Bursa Coffee and Space.

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi utama dalam dunia bisnis yang memiliki peran penting dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Parasuraman et al. (1996), bahwa kualitas layanan menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk tetap bertahan sekaligus mencapai kesuksesan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Secara umum, konsumen memandang kualitas pelayanan sebagai refleksi dari bagaimana perusahaan memperlakukan mereka, sehingga persepsi terhadap pelayanan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan. Maroco (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kesenjangan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelum mengalaminya dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual yang diberikan oleh perusahaan setelah konsumsi. Dengan kata lain, layanan yang baik akan muncul apabila persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut melebihi ekspektasi awal mereka.

Selain itu, Johnston et al. (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana suatu pelayanan mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan standar individu. Dalam kerangka tersebut, Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai kualitas layanan yang tinggi, yaitu:

- 1) Responsivitas atau daya tanggap, merujuk pada kesiapan dan kesigapan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat.
- 2) Bukti fisik atau fasilitas, yakni meliputi tampilan fisik tempat usaha, peralatan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi yang digunakan dalam memberikan layanan.

- 3) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- 4) Jaminan, yang mengacu pada rasa aman dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan melalui kompetensi staf, kesopanan, serta kemampuan untuk menanamkan keyakinan
- 5) Empati, yang menggambarkan perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan unik dari setiap pelanggan.

Kelima indikator ini merupakan kerangka evaluatif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan pengalaman konsumen yang unggul dan berdampak terhadap loyalitas mereka.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan profitabilitas suatu organisasi. Oliver (1997) menekankan bahwa loyalitas merupakan elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selanjutnya, dalam kajiannya yang lebih mendalam, Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten dalam jangka waktu yang lama, meskipun terdapat pengaruh situasional atau tekanan dari strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi menggoyahkan keputusan pembelian. Pandangan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak semata-mata bersifat rasional, melainkan juga emosional dan terbentuk dari pengalaman berulang yang memuaskan.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2005) dalam Harahap et al. (2020), loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa, yang didasari oleh sikap positif yang konsisten dalam keputusan pembelian jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas merupakan hasil dari keseimbangan antara kepuasan yang dirasakan dan tingkat keluhan yang muncul. Konsumen yang puas terhadap kinerja perusahaan cenderung menunjukkan kesetiaan lebih tinggi, karena merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Maka dari itu, perusahaan yang

mampu memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan akan lebih berpeluang membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan tahan terhadap gangguan eksternal.

Dalam perspektif lain, Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian secara berkesinambungan. Ia mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas, antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang pada suatu produk atau jasa secara teratur, memiliki maksud bahwa pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa secara berulang dengan teratur pada waktu yang sama atau berbeda.
- 2) Mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, memiliki maksud bahwa pelanggan akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang terdekatnya seperti teman atau keluarga.
- 3) Menunjukkan kekebalan pada pesaing lain terhadap produk atau jasa yang digunakan, memiliki maksud bahwa pelanggan akan menolak tawaran suatu produk atau jasa dari pesaing lain yang menawarkan dan tetap setia pada pilihannya.

Melalui indikator – indikator tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen, sekaligus menilai efektivitas dari strategi pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Pemahaman yang menyeluruh terhadap indikator loyalitas ini sangat penting untuk merancang program pemasaran yang mampu menjaga dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.6 Kerangka Berpikir

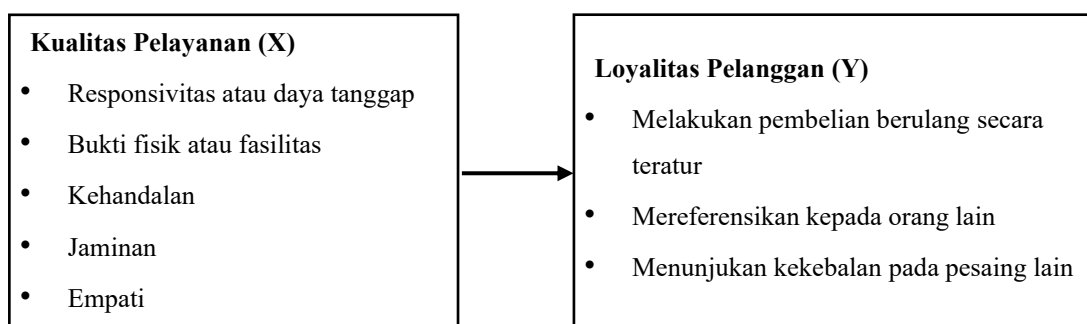
Dalam suatu kegiatan bisnis, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan loyalitas

konsumen. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik cenderung merasa puas dan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpaling ke pesaing, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Indikator – indikator ini membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Ketika persepsi tersebut melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan muncul kepuasan yang berkontribusi terhadap loyalitas.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang dan tidak berpindah ke merek atau penyedia lain. Griffin (2016) menyatakan bahwa loyalitas dapat dilihat dari perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap godaan kompetitor. Dalam konteks penelitian ini, diasumsikan bahwa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan memiliki hubungan dengan tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator (bukti fisik/fasilitas, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati) berhubungan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik *Spearman Rank* karena data bersifat ordinal dan tidak berdistribusi normal.

Gambar 1. 1

Skema Kerangka Berpikir Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Kualitas



Gambar 1.1 menunjukkan kerangka berpikir untuk menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan diasumsikan memiliki hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan. Setiap variabel memiliki indikator – indikator pengukuran. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat lima indikator yang berupa responsivitas atau daya tanggap, bukti fisik atau fasilitas, keandalan, jaminan, dan empati. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan terdapat indikator yang berupa melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan pada pesaing lain. Asumsi tersebut digambarkan dengan garis lurus tanpa terputus yang berarti kedua variabel memiliki hubungan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam mengetahui penelitian ini, peneliti melampirkan beberapa bagian dari penelitian yang terbagi menjadi empat dengan masing – masing karakteristiknya, sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka konseptual, dan kerangka berpikir.
2. Bab II Metodologi Penelitian, terdiri dari jenis dan metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data dan deskripsi objek penelitian.
3. Bab III Temuan dan Pembahasan, berisi deskripsi profil responden, hasil temuan penelitian, dan pembahasan.
4. Bab IV Kesimpulan, berisikan pokok – pokok temuan penelitian, dan hasil pembahasan atas temuan penelitian tersebut.