

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki lima kebutuhan dasar seperti yang disampaikan didalam teori *Maslow's Hierarchy of Needs* (Kotler dan Keller, 2012 : 137) yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan memiliki kasih sayang (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization needs*). Kebutuhan utama atau mendasar seorang manusia adalah kebutuhan fisiologis dimana kebutuhan akan sandang, pangan, papan harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum dapat memenuhi kebutuhan lainnya.

Kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan yang tidak akan ada habisnya, oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang berusaha untuk menciptakan usaha dibidang kuliner. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat ini, terdapat berbagai jenis makanan yang ditawarkan seperti : *Indonesian Food, Western Food, Chinese Food, Korean Food, Japanese Food*, dan sebagainya. Dalam perkembangannya, usaha dibidang *Japanese Food* sudah sangat menjamur. Dimulai dari yang menawarkan kualitas resto, cafe, dan kedai.

Persaingan bisnis memanglah sangat ketat pada jaman Millenial ini akan tetapi dalam sebuah perusahaan tidak akan bisa maju dan berkembang apabila memiliki sasaran dan pelanggan yang hanya terbatas. Maka *Customer Loyalty* mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun *customer loyalty* diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam

setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya 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 et al,2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett,2000 : 355). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008 : 83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, akan tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk ikut melakukan pembelian. Pendapat lain mengatakan *Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa atau identitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan serta tanggapan yang baik (Amin Widjaja Tunggal ; 2008 : 6). Selain *Customer Loyalty* suatu perusahaan perlu untuk memberikan *service quality yang baik* terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Jasfar (2005:47) bahwa yang dimaksud *service quality* adalah: Tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Serta apabila *service quality* yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan berhenti untuk berhubungan dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Adapun pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011:331), *Service quality* yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality* yaitu, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Selain itu menurut Parasuraman dalam Jasfar (2005:51) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, yakni: "*reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik)".

Selanjutnya, faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Physical Evidence*. Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:63) "*Lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan serta pelanggan dapat berinteraksi dalam setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan*". Serta *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sementara itu pendapat lain disampaikan oleh Ary Setyaningrum, dkk (2015:304), menjelaskan bahwa bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, dan serta kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung

mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa. Terdapat beberapa Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti sampul, label dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini, dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang food and beverages yaitu *Kameyama Boulangerie & Patisserie*. Pada awalnya perusahaan ini merupakan *home industry* yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga dengan sistem penjualan melalui media Online yakni *Instagram*. Ditengah-tengah persaingan bisnis yang tinggi perusahaan ini mampu bertahan dalam memajukan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari kerja keras pemilik yang mampu mempertahankan usahanya karena dianggap memiliki standar dan kualitas yang mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan ini menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat, dapat dilihat dengan cara mereka yang berusaha menarik pelanggan dengan memakai salah satu strategi pemasaran yaitu *service quality*. Strategi ini digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kameyama Boulangerie & Patisserie sendiri selalu berupaya memberikan *service quality* serta nilai jasa yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen merasa puas sehingga memberikan dampak pada *customers loyalty* karena merasa puas dengan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Namun untuk menciptakan kepuasan dan *customers loyalty* bukanlah hal

yang mudah karena tidak semua konsumen dengan mudah dapat merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Dan untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan serta *customers loyalty*, sangatlah penting untuk memahami peran *service quality* serta nilai yang diterima. *Service quality* yang digunakan oleh perusahaan ini dalam mencari konsumen dengan cara *self service* yang berarti konsumen dari awal datang hingga pulang konsumen akan melakukan pemesanan langsung ke counter pemesanan kemudian setelah selesai melakukan pemesanan dan pembayaran karyawan akan membantu konsumen untuk mendapatkan meja yang kosong, setelah itu karyawan akan membantu para konsumen dalam pengantaran makanan dan minuman yang telah dipesan. Dalam langkah terakhir biasanya karyawan *cafe* ini akan selalu menyempatkan untuk selalu mengajak konsumen berinteraksi dan bebas dalam menyampaikan *feedback* untuk perusahaan ini. Akan tetapi ada beberapa konsumen yang tidak puas dengan sistem *self service* yang perusahaan ini terapkan karena menurut para konsumen *self service* dinilai memiliki nilai yang buruk untuk sebuah perusahaan yang bertahan dalam mengembangkan usahanya.

Bagitu pula dengan lokasi yang dimiliki oleh *Kameyama Boulangerie & Patisserie* yang berada di jalan Raya Darmo Permai III/40, Surabaya, yang merupakan dapur produksi utama serta outlet pertama dan satu-satunya yang didirikan oleh perusahaan ini. Disini lokasi ini kameyama memiliki dapur produksi yang terdapat beberapa bagian yaitu untuk penyimpanan bahan baku, serta area produksi, diarea ini para karyawan dapur setaip harinya melakukan proses pembuatan produk-produk yang akan dijual. Terdapat pula area penjualan produk, dimana konsumen dapat memilih langsung produk

yang akan dibeli serta dapat memesan produk yang diinginkan. Selain itu area penjualan dari perusahaan ini juga dilengkapi dengan fasilitas interior yang tidak kalah menariknya dengan *cafe* yang lain. Cafe ini memiliki ruangan interior yang terbagi menjadi 3 area yaitu area *showcase* atau area pemilihan *Patisserie* dan *beverages*, area kedua adalah *indoor area* yang didesain menyerupai ruang tamu rumah dengan pelengkap sofa, televisi dan perpaduan *relaxing music jazz* yang membuat pelanggan merasa betah dan nyaman di area ini, dan yang terakhir yaitu *smoking area*, *smoking area* ini dulunya adalah semua ruang VIP yang disediakan oleh manajemen cafe untuk acara meeting dan birthday party akan tetapi dalam perjalanan usaha selama 6 bulan awal pemilik cafe pun merubah konsep VIP room tersebut menjadi area *smoking area* sebagai daya tarik dan fleksibel perusahaan terhadap pelanggan, bukan hanya itu saja tetapi area *smoking room* ini juga didesain sangat nyaman dan dilengkapi dengan televisi, ac, blower dan perpaduan *relaxing music jazz* yang membuat nyaman para pelanggan. Strategi place yang diterapkan perusahaan inimenurut pihak perusahaan sudah sangat strategis, namun terkadang sulit untuk mencari letak *cafe* ini dikarenakan kesalahan dalam pemasangan papan logo yang dimiliki *cafe* ini sehingga dari jauh logo cafe tidak terlihat dari berbagai segi. Serta konsep *ekterior* ini pun dirasa kurang maksimal oleh para konsumen karena belum dapat menggambarkan adanya sebuah bangunan yang menjual *food and beverages*. Maka dari upaya yang dilakukan oleh ***Kameyama Boulangerie & Patisserie*** hingga kini dinilai kurang maksimal, karena dapat dilihat dari nilai penjualan yang hingga saat ini belum bisa meningkat padahal perusahaan ini sudah mengacuh pada bauran pemasaran yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan produk dan jasa. Penelitian tersebut tertuang dalam judul "*Pengaruh Service Quality dan, Physical Evidence terhadap Customer Loyalty Kameyama Boulangerie dan Patisserie Surabaya*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang ada, maka dapat ditentukan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya ?
2. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya ?
3. Apakah *Service Quality* dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Customer Loyalty* Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Physical Evidence* terhadap *Customer Loyalty* Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis bagi pegawai maupun Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya dan manfaat teori terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ataupun pihak lain yang terkait. Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait *Service Quality*, *Physical Evidance* dan *Customer Loyalty*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kameyama Boulangerie & Patisserie Surabaya, sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam meningkatkan *Service Quality*, *Physical Evidance* dan *Customer Loyalty*.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini diharap dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam melakukan penelitian selanjutnya.

