

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk memuaskan konsumen. Konsumen akan mendapat kepuasan apabila persepsi akan suatu produk atau jasa sama atau lebih dari yang diharapkan yang salah satunya adalah dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, pelanggan memilih memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh para pelanggan akan kehilangan minat terhadap perusahaan jasa tersebut begitu sebaliknya.

Kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Daya tanggap adalah kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Bukti fisik adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik. Jaminan adalah sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan dan

kesopanan karyawan. Dan empati adalah kepedulian karyawan dalam melayani pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalias pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Salah satu perusahaan jasa yang berkembang saat ini adalah bisnis warung kopi. Pos KUPI merupakan salah satu warung kopi yang berada di Kota Langsa dengan konsep bisnis yang modern. Letaknya yang strategis membuat Pos KUPI setiap harinya dipenuhi oleh orang-orang yang hanya sekedar ingin bersantai maupun membahas masalah bisnis. Sehingga tidak jarang ditemui pengusaha-pengusaha yang juga berkunjung di Pos KUPI.

Beberapa permasalahan yang ada pada Pos KUPI berkaitan dengan pelayanan adalah lambannya pelayan dalam melayani orderan minuman/makanan pada Pos KUPI. Hal ini dikarenakan jumlah pelayan tidak sesuai dengan jumlah pelanggan yang ada. Konsumen juga tidak tanggap terhadap keluhan pelanggan yang berkunjung. Di sisi lain, lantai yang tampak kotor juga tidak dibersihkan dengan cepat oleh pelayan. Ditambah lagi kurangnya perhatian pelayanan

terhadap meja-meja dan peralatan lain yang tampak kotor. Hal ini tentu akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pos KUPI Langsa”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pos KUPI?
2. Apakah kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pos KUPI?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pos KUPI.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Pos KUPI.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Dapat menjadi informasi dan masukan bagi Pos KUPI dalam upaya memperbaiki kualitas pelayanan.

2. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.
3. Dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.