

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Standar kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dalam *Food And Beverage* khususnya menyebabkan kemudahan konsumen untuk memilih secara bebas, oleh karena itu kesempatan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas customer menjadi sangat kecil. Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang sangat ketat, hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif (Griffin, 2008).

Perusahaan perlu membuat standar pelayanan untuk pelanggan, selain strategi pemasaran. Dengan adanya standar pelayanan, diharapkan tingkat pelayanan kepada pelanggan bisa lebih baik. Hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan situasi yang demikian, tugas untuk memasarkan produk menjadi sangat berat karena perubahan dapat terjadi kapan saja, baik itu perubahan dalam preferensi pelanggan maupun dari segi psikologis, sosial, dan budaya pelanggan. Namun, pemasar umumnya ingin agar pelanggan yang mereka ciptakan dapat tetap loyal selamanya.

Hurriyati (2008) mendefinisikan loyalitas sebagai hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang mendorong mereka untuk kembali membeli sesuatu di masa mendatang. Loyalitas pelanggan adalah konsep penting dalam manajemen pelayanan, sebagaimana dijelaskan oleh Griffin (2008), yang berarti bahwa pelanggan melakukan pembelian rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan. Menurut beberapa teori di atas, loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap yang positif yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan terhadap barang dan jasanya, sehingga pelanggan akan datang untuk membeli dan memakai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam pemasaran. Pemasar sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya untuk waktu yang lama. Dalam jangka panjang, upaya ini akan menghasilkan hasil yang signifikan. Pelanggan yang setia memiliki kecenderungan lebih rendah untuk switching merek dan memiliki reputasi yang kuat di masyarakat (Darsono, 2004). Seperti yang dijelaskan oleh Dharmmesta & Handoko (2016), kemampuan bisnis untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah kunci untuk keunggulan bersaing dalam lingkungan yang penuh persaingan. Kesetiaan pelanggan akan sangat penting untuk sukses, baik dalam jangka pendek maupun berkelanjutan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Selain itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan lama, yang juga dikenal sebagai *Customer Relationship management (CRM)*. Kotler & Keller (2009a) menjelaskan bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan nilai dan kepuasan pelanggan, sementara itu Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bagaimana mengelola informasi rinci tentang individu pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, yang berbasis pada pengelolaan hubungan pelanggan melalui komunikasi dan pendekatan personal, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai produk dari proses pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Tidak hanya kualitas pelayanan yang diperhatikan, tetapi pelayanan pelanggan harus sangat baik. Ini dapat menjadikan perusahaan lain berbeda dalam hal layanan pelanggan (Prasetyo, 2020).

Perusahaan membutuhkan *front liners* untuk dapat memberikan pelayanan prima, dan salah satu bagian dari *front liners* adalah *customer service*. *Customer service* tidak hanya berperilaku baik, tetapi juga berpenampilan rapi dan menarik untuk menarik pelanggan. Setiap perusahaan memiliki banyak cara untuk menarik

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ini merupakan tantangan unik bagi perusahaan mana pun karena persaingan antara bisnis ini sangat ketat karena masing-masing perusahaan terus berkembang dan menunjukkan keunggulannya pada produk dan layanan yang baik sehingga pelanggan tetap percaya untuk membeli produk tersebut. Perlu dilihat bagaimana bisnis mempertahankan pelanggannya agar tetap memiliki kepercayaan, loyalitas, dan kenyamanan saat membeli produk tersebut.

Service Excellent merupakan penerapan komunikasi dalam menunjang perbuatan ataupun tindakan kepada pelanggan atas apa yang para pelanggan itu harapkan pada saat bertransaksi. Dengan tujuan guna tercipta hubungan baik sehingga dapat mencapai kesejahteraan bersama serta menjaga kepuasan, kenyamanan dan integritas (nilai-nilai) dari coffee shop itu sendiri (Soleh, 2017). Pelayanan prima (*service excellent*) sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini dapat dicapai dengan hal-hal kecil seperti ramah. Ramah terhadap pelanggan dapat membuat suasana menjadi hangat dan akrab. Dalam pelayanan sikap, seseorang harus selalu ramah dalam menjalankan tugasnya untuk memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan tidak hanya dengan sikap, tetapi juga dengan menyediakan toilet yang nyaman untuk pelanggan.

Pelayanan prima (*Service Excellent*) mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis di bidang perusahaan. Faktor utama dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfaction*) adalah dengan adanya pelayanan prima dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang kemudian tentunya akan memberikan nilai bagus pada keberlangsungan perusahaan (*business sustainable*). Menurut Mukarom & Laksana (2018) pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "excellent service" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau tidak terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan.

Colortones Koffie & Studio, merupakan salah satu coffeeshop yang beroperasi di Kota Yogyakarta. Dengan konsep nuansa rumahan yang santai dan jauh dari keramaian, coffee shop ini memberikan kenyamanan yang istimewa bagi

para pecinta kopi. Colortones Koffie & Studio telah berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Bakung No.21, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55225. Dengan kehadiran Colortones Koffie & Studio, customer dapat menikmati suasana rumahan yang nyaman sambil menikmati berbagai pilihan kopi dan dapat berinteraksi dengan barista atau owner untuk berbicara perihal kopi atau hanya sekedar berbincang.

Coffee Shop di Yogyakarta sangat berkembang dengan pesat karena banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnis coffee shop, hal tersebut didukung dengan Kota Yogyakarta sebagai kota dengan jumlah kampus dan mahasiswa yang banyak. Namun dengan banyaknya coffee shop customer dapat memiliki referensi atau selera sendiri, namun yang tidak kalah penting adalah pelayanan kepada customer yang membuat customer merasa nyaman saat membeli produk di coffee shop tersebut. Colortones Koffie & Studio sangat mengedepankan keramahan dan pelayanan yang terbaik untuk customernya. Barista Colortones Koffie & Studio sangat *welcome* dengan customer dengan menyapa dari awal customer masuk ke *cafeshop* untuk membuat *first impression* customer yang baik dan sangat informatif untuk menjelaskan menu minuman & makanan yang ada untuk membantu customer memilih yang sesuai dengan keinginan mereka. Colortones Koffie & Studio juga sangat terbuka dengan customer yang membawa hewan peliharaannya saat berkunjung dan barista dengan senang hati memberikan *treats* kepada peliharaan customer.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan peneliti menemukan adanya keluhan customer terkait akan pelayanan. Dimana salah satu Barista kurang ramah dalam menyikapi pelanggan, yang membuat pelanggan merasa kurang nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh barista tersebut. Dengan begitu customer mengeluhkan keresahannya yang mengakibatkan dirinya malas untuk datang ke coffee shop ini lagi. Hal tersebut kemudian membuat customer tidak puas akan pelayanan yang diterimanya karena tidak loyal.

Oleh karena itu, pihak Colortones Koffie & Studio sebaiknya mengatur kembali management pelayanan SDM nya. Karena kepuasan pelanggan telah

menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya yang dimiliki dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara pihak Colortones Koffie & Studio dengan pelanggan. Maka kualitas layanan dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penyampaian kualitas layanan prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Fauzi & Putra, 2020).

Loyalitas juga sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang di bank syariah (Ulfa, 2018). Oleh karena itu pentingnya penerapan pelayanan prima (service excellence) agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Colortones Koffie & Studio di Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusmalinda (2021) pada tahun 2021 dengan judul penelitian "Pengaruh Service Excellent dan Relationship Marketing terhadap loyalitas konsumen pada CV bersinar pematangsiantar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Service Excellent berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi Service Excellent maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hal ini kemudian sejalan pada penelitian Kartikasari & Syafitri (2016) bahwa terbukti Service Excellent memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas nasabah. Sedangkan Wahyuningsih et al. (2014) dengan judul "Penelitian Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. di Jakarta pusat". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian terdapat kesenjangan hasil penelitian yang akan disesuaikan, maka dari itu peneliti memasukkan variabel kepuasan sebagai variabel Intervening.

Berdasarkan uraian di atas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan**

Penerapan *Service Excellence* Colortones Koffie & Studio di Yogyakarta”

1.2 Fokus Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dijabarkan pada latar belakang masalah dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi Colortones Koffie & Studio dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan penerapan *service excellence*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis strategi Colortones Koffie & Studio di Yogyakarta dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan penerapan *service excellence*. **1.4 Manfaat Penelitian**

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasil dari penelitian diharapkan menjadi rujukan penelitian selanjutnya dan dapat memberikan manfaat dalam bidang komunikasi strategis. **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaatnya agar didapatkan informasi mengenai strategi *service excellence* dalam membangun loyalitas pelanggan Colortones Koffie & Studio yang berada di Yogyakarta.