

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar yang kompetitif membuat para pelaku jasa sulit untuk memiliki pelanggan yang setia untuk dipertahankan karena mereka dengan mudah menemukan pengganti (Rather & Hollebeek, 2019). Hal ini membuat perusahaan harus berupaya mempertahankan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Guchait et al., 2019). Perusahaan harus menyediakan produk dan layanan inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan pelanggan sehingga tercipta loyalitas terhadap pelanggan (Bilgihan, 2016).

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang fundamental dan mendapat perhatian lebih karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan suatu perusahaan (Pérez, Rodríguez, & Pérez, 2015). Proses dalam membentuk loyalitas memang tidak cepat karena harus melalui tahapan yang cukup lama dan dibutuhkan adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap penyedia barang atau jasa tersebut. Selain itu, harus diperkuat juga dengan adanya hubungan yang berkesinambungan antara penyedia barang atau jasa dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan (Roosendans, 2014). Teknologi dan arus informasi yang semakin cepat berkembang membuat pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan yang memiliki kelebihan tersendiri sehingga akan sulit terciptanya loyalitas pada pelanggan (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016).

Konsep loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu seperti merek, produk, jasa, atau toko. Loyalitas pelanggan mengacu pada kemungkinan pelanggan setia ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda dimana seorang pelanggan mau tetap menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini

Yulistio Wibowo, 2019

PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP CUSTOMER DELIGHT DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melayaninya. Tentu saja pelanggan yang loyal dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan

Kumulatif (C. Yang & Yang, 2019). Penelitian empiris telah membuktikan bahwa loyalitas pelanggan positif memengaruhi kinerja perusahaan dan manajemen perusahaan sehingga dapat membuat keputusan secara baik dan tepat dalam mencapai kinerja yang lebih baik dalam perusahaan (Kaminakis, Karantinou, Koritos, & Gounaris, 2019).

Penelitian mengenai loyalitas telah dilakukan pada berbagai industri, diantaranya industri olahraga (Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler, 2010), industri pendidikan (Bugir & Microsystems, 2009), industri jasa (Castaño & Eugenia Perez, 2014), industri pariwisata (Fetscherin & Conway, 2014), industri *online* (Kang, 2015), industri restoran (Rather & Hollebeek, 2019). Hasil penelitian dari beberapa industri tersebut menunjukkan bahwa loyalitas masih menjadi masalah yang sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti. Perusahaan tidak hanya cukup menarik pelanggan saja tetapi perusahaan sebaiknya membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat mengalami penurunan akibat adanya banyak pesaing (Roosendans, 2014).

Permasalahan loyalitas di industri restoran menjadi isu utama, industri restoran dihadapkan pada masalah mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada restoran. Pelanggan restoran cenderung tidak datang kembali ke restoran yang sama dan memilih untuk mencoba datang ke restoran lain. Salah satu penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan restoran dilakukan oleh (M. G. Kim, Yang, & Mattila, 2018). Dari penelitian yang dilakukannya diketahui bahwa untuk dapat menghadapi persaingan di industri restoran, sebuah restoran harus mampu menyiapkan program dan strategi yang tepat untuk dapat membangun loyalitas pelanggan (M. G. Kim et al., 2018). Untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan harus memberikan hal terbaik kepada pelanggan, baik itu dari kualitas produk, ketersediaan produk, kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk, hingga mendengarkan keluhan pelanggan akan kekurangan yang ada pada produk barang atau jasa. Dengan begitu pelanggan akan lebih merasa dihargai (M. G. Kim et al., 2018)

Industri restoran dalam perkembangannya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat karena trennya silih berganti dan mengarah ke gaya hidup. Dalam 5 tahun terakhir jumlah restoran kelas menengah tumbuh 250 persen. Tren orang berfoto sebelum makan masih bertumbuh. Para pemain restoran pun memanfaatkannya dengan berbagai inovasi yang “*instagramable*” (<http://www.phrionline.com>). Namun, tren ini justru membawa tantangan tersendiri bagi pemilik restoran karena menjamurnya *cafe* atau restoran baru saat ini berdampak pada penurunan jumlah pelanggan, contohnya yang terjadi pada Lisung The Dago Boutique Resto.

TABEL 1. 1
REPORT GUEST LISUNG THE DAGO BOUTIQUE RESTO

Tahun	Jumlah Pelanggan
2015	79.831
2016	59.310
2017	39.496
2018	25.509

Sumber: Lisung The Dago Boutique Resto

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan jumlah pelanggan yang dialami Lisung The Dago Boutique Resto yang terus menurun drastis dari tahun ke tahun. Permasalahan mengenai loyalitas pelanggan ini juga terjadi pada Lisung The Dago Boutique Resto. Pelanggan yang datang > 3 kali dalam sebulan terus menurun. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan dalam hal loyalitas dibuktikan dengan data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1. 2
PELANGGAN LISUNG THE DAGO BOUTIQUE RESTO
YANG BERKUNJUNG LEBIH DARI 3 KALI
DALAM SEBULAN

Tahun	Jumlah Pelanggan
2015	293
2016	296
2017	197
2018	127

Sumber: Lisung The Dago Boutique

Tabel 1.2 menunjukkan data tingkat loyalitas pelanggan Lisung The Dago Boutique Resto yang tidak stabil. Hal tersebut terlihat pada naiknya jumlah pelanggan yang mengulang kunjungan > 3 kali dalam sebulan atau pelanggan

loyal pada tahun 2016 dengan persentase sebesar 1,02%. Pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 33,44% dan terakhir pada tahun 2018 yang turun drastis sebanyak 35,53%. Penurunan atau ketidakstabilan tingkat loyalitas pelanggan Lisung The Dago Boutique Resto merupakan dampak dari pelanggan yang diduga lebih memilih restoran lain atau pesaing daripada kembali mengunjungi Lisung The Dago Boutique Resto.

Dalam strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah loyalitas terhadap merek atau perusahaan yaitu bagaimana meraih pelanggan yang setia atau loyal terhadap sebuah produk atau jasa (Hanks & Line, 2018). Pada dasarnya mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan karena merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru (Karki & Panthi, 2018). Berdasarkan beberapa penelitian menggambarkan bahwa pelanggan restoran cenderung ingin mencoba berbagai macam dan jenis restoran yang baru dibandingkan dengan datang kembali atau menjadi pelanggan setia sebuah restoran. Pelanggan restoran lebih cenderung berganti-ganti dari satu restoran ke restoran lainnya yang mereka inginkan. Hal tersebut menunjukkan rendahnya minat pelanggan restoran terhadap loyalitas. Permasalahan tersebut dihadapi oleh setiap perusahaan yang bergerak di industri restoran (Lai, 2015).

Industri restoran di Kota Bandung dihadapkan pada permasalahan yang sama yaitu rendahnya loyalitas pelanggan restoran. Seperti yang diketahui di Kota Bandung terdapat banyak sekali restoran dengan konsep yang beraneka ragam. Restoran-restoran tersebut memiliki strategi yang cukup baik dalam meraih pelanggan sesuai dengan segmentasi dan target yang diharapkan oleh masing-masing restoran. Banyaknya restoran dengan klasifikasi dan kelebihanannya memudahkan pelanggan untuk dapat berpindah dari satu restoran ke restoran lainnya.

Memberikan pelayanan yang maksimal dengan intensitas pelayanan yang terus menerus kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa sangat senang (*delight*) dan diistimewakan merupakan salah satu faktor penunjang dalam

memengaruhi loyalitas pelanggan. (Finn, 2012) mengemukakan terdapat lima dimensi yang terdapat dalam *customer delight* berdasarkan lima dasar kebutuhan manusia yaitu *justice, esteem, security, trust* dan *variety*. Kesenangan pelanggan (*customer delight*) merupakan persyaratan minimum bagi pemain pasar, pelanggan harus didorong ke zona *delight*, dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarah kepada komitmen dan loyalitas (Strategia et al., 2016).

TABEL 1.3
TINGKAT KESENANGAN PELANGGAN RESTORAN
DI SEKITAR DAGO BERDASARKAN SITUS WISATA KULINER
TAHUN 2017-2018

Nama Restoran	Penilaian Situs Wisata						Rata-rata (1-5)
	Traveloka		Zomato		TripAdvisor		
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	
Cafe D'Pakar	4	4,6	4,3	4,4	4	4	4,2
The Valley Bistro Cafe	4,6	4,5	4,1	4,3	4,5	4	4,3
Congo Gallery & Cafe	4,5	4,2	4,2	4,2	4,2	4	4,2
Orofi Cafe	4,5	4,7	4,1	4,2	4,5	5	4,5
Lisung The Dago Boutique Resto	4,2	4	4,1	4,3	3,8	3,5	3,9

Sumber: Diolah dari beberapa situs

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian tingkat kesenangan pelanggan beberapa restoran di sekitar Dago berdasarkan situs wisata kuliner Traveloka, Zomato, dan TripAdvisor. Beberapa restoran tersebut diantaranya Cafe D'Pakar, The Valley Bistro Cafe, Congo Gallery & Cafe, Orofi Cafe, dan Lisung The Dago Boutique Resto. Berdasarkan rata-rata penilaian tingkat kesenangan pelanggan untuk restoran-restoran diatas, yang didapatkan dari situs ketiga situs wisata, Lisung The Dago Boutique mendapatkan penilaian terendah sebesar 3,9. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kesenangan pelanggan pada Lisung The Dago Boutique masih dibawah restoran lain. Oleh karena itu, Lisung Thhe Dago Boutique harus terus meningkatkan pelayanannya guna memperoleh kesenangan pelanggan yang maksimal dan mengalahkan para pesaing.

Formula *customer delight* dalam *consumer behavior* dapat memengaruhi dua cara dalam mengekspektasi dan juga mengatur performa perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan sendiri memiliki berbagai ekspektasi mengenai atribut perusahaan diantaranya kualitas produk atau jasa, responsibilitas servis yang diberikan perusahaan, kestabilan harga dari produk atau jasa, serta dari penampilan fisik yang perusahaan perlihatkan kepada pelanggan (Buttle & Maklan, 2015). *Customer delight* dapat dipahami dengan cara membuat kognitif appraisal dalam dua level. Pertama menilai dimensi relevansi tujuan, dan tipe keterlibatan ego. Kedua menilai *volition*, harapan dimasa yang akan datang, daya tanggap, usaha-usaha untuk mengantisipasi, potensi coping, serta personalisasi. Secara empiris mengindikasikan bahwa aspek penting yang dapat membangun *delight* terhadap pelanggan yaitu variabel *justice, esteem, security, trust, variety* (Bowden-Everson, Dagger, & Elliott, 2013).

Rendahnya tingkat kesenangan pelanggan restoran merupakan permasalahan yang harus segera diatasi mengingat semakin kompetitifnya persaingan industri kuliner dan restoran di Kota Bandung. Jika permasalahan tingkat kesenangan pelanggan yang menurun tidak segera diatasi akan berdampak buruk terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, sehingga setiap restoran harus memiliki program dan strategi yang unggul sehingga dapat mempertahankan dan menjaring pelanggan restoran agar loyal (Giesbrecht, Schwabe, & Schenk, 2016). Interaksi antar pelanggan dengan perusahaan jasa atau pertemuan layanan (*service encounter*) juga merupakan hal yang perlu diperhatikan, melihat pentingnya pertemuan layanan yang baik terhadap loyalitas pelanggan untuk dapat menentukan puas atau tidak dan loyal atau tidaknya pelanggan terhadap suatu jasa (Stock & Merkle, 2018).

TABEL 1. 4
PENERAPAN SERVICE ENCOUNTER LISUNG THE DAGO BOUTIQUE RESTO

Dimensi	Penerapan
Adaptability	Kecepatan dan ketepatan pelayan dalam melayani pesanan. Misal menyiapkan pelayanan dengan secepat dan serapi mungkin.
Coping	Respon yang diberikan pelayan jika ada

Yulistio Wibowo, 2019

Universitas Pendidikan Indonesia PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP CUSTOMER DELIGHT DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimensi	Penerapan
	kesulitan atau komplain dari pelanggan. Misal respon terhadap komplain rasa, ketepatan waktu, kebersihan, suasana.
Spontaneity	Interaksi antara pelayan dan pelanggan yang tidak direncanakan. Misal obrolan kecil yang tidak direncanakan dalam bentuk keramahtamahan.
Recovery	Aksi atau perlakuan apa yang bisa dilakukan dan diberikan untuk masalah atau kesulitan yang timbul. Misal penggantian makan jika makanan tidak sesuai ekspektasi, tambahan <i>dessert</i> , makanan atau minuman gratis untuk menutupi keterlambatan produksi pemesanan dari pelanggan.

Sumber: Lisung The Dago Boutique Resto

Tabel 1.4 menunjukkan penerapan *service encounter* yang dilakukan oleh Lisung The Dao Boutique untuk meningkatkan kesenangan pelanggan. *Service encounter* (pertemuan layanan) dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu *adaptability*, *coping*, *spontaneity*, dan *recovery*.

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu teori *consumer behavior* dari yang mengemukakan bahwa *service encounter* adalah proses menarik, membangun dan mempertahankan pelanggan. Hubungan baik memainkan peran penting dalam kebahagiaan (Buttle & Maklan, 2015). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya ialah *customer relationship management*, harapan pelanggan (*customer expectations*), persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), *service encounter* (pertemuan layanan), kesenangan pelanggan (*customer delight*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang disediakan (*value*), *physical environment* (Giesbrecht et al., 2016). Berikut ini ada penerapan *service encounter* yang dilakukan Lisung The Dago Boutique Resto Bandung.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Encounter* terhadap**

Customer Delight dan Implikasinya terhadap Customer Loyalty” (Survei pada Pelanggan Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, loyalitas pelanggan telah menjadi topik yang populer bagi manajer, konsultan, dan akademisi. Loyalitas pelanggan yang baik memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi, berkomitmen untuk berbelanja terhadap perusahaan, dan lebih mungkin untuk merekomendasikan orang lain untuk menjadi pelanggan dari perusahaan itu sendiri. Untuk memantau upaya kinerja dan perbaikan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, perusahaan sering mengandalkan sistem umpan balik pelanggan. Umpan balik ini biasanya diperoleh melalui survei pelanggan yang berisi langkah-langkah kesenangan pelanggan (*customer delight*), niat pembelian kembali (*customer retention*), dan *positive word of mouth* (Z. Yang & Peterson, n.d.). Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya ialah *customer relationship management*, harapan pelanggan (*customer expectations*), pertemuan layanan (*service encounter*), persepsi kualitas pelayanan (*perception of service quality*), kesenangan pelanggan (*customer delight*) (Bartl, Gouthier, & Lenker, 2013), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang disediakan (*value*), lingkungan fisik (*physical environment*) komunikasi (*communication*), ikatan emosional (*emotional ties*) (Bilgihan, 2016). Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentralnya adalah:

Rendahnya loyalitas pelanggan dibuktikan dengan penurunan jumlah pelanggan loyal Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung mengindikasikan bahwa masalah yang terjadi saat ini adalah loyalitas pelanggan yang menurun. Situasi ini dapat mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung, untuk mempertahankan pelanggan maka perlu dilakukan strategi. Dengan

menciptakan *service encounter* memicu timbulnya *customer delight* (kesenangan pelanggan) yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service encounter* pada Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer delight* pada Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
3. Bagaimana gambaran *customer loyalty* pada Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *service encounter* terhadap *customer delight* pada Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh *customer delight* pada *customer loyalty* pada Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *service encounter* terhadap *customer delight* dan implikasinya terhadap *customer loyalty*, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *service encounter* di Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran *customer delight* di Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui gambaran *customer loyalty* di Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *service encounter* pada *customer delight* di Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer delight* pada *customer loyalty*

Yulistio Wibowo, 2019

Universitas Pendidikan Indonesia *PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP CUSTOMER DELIGHT DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER LOYALTY*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan aspek teoritis yaitu menggabungkan dan memperluas ilmu dalam industri restoran dalam mengkaji pemahaman melalui pendekatan yang digunakan dan mengkaji pendekatan apa saja yang memengaruhi *service encounter* terhadap *customer delight* dan implikasinya pada *customer loyalty* di Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *service encounter* terhadap *customer delight* untuk memperbaiki dan meningkatkan *customer loyalty* di Lisung The Dago Boutique Resto di Kota Bandung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *service encounter* terhadap *customer delight* dan implikasinya pada *customer loyalty*

Yulistio Wibowo, 2019

Universitas Pendidikan Indonesia *PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP CUSTOMER DELIGHT DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER LOYALTY*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu