

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Corono Virus Disease 2019 (covid-19) merupakan wabah yang sedang dihadapi oleh dunia sekarang ini, virus ini ditemukan diwilayah Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. Penyebab penyebaran Covid 19 berasal dari interaksi antar manusia melalui media *droplet* saluran pernapasan dan kontak dengan penderita. *Droplet* adalah partikel kecil dari mulut penderita yang mengandung virus dan menghasilkan batuk, bersin atau berbicara. Dalam menyikapi penyebaran Covid 19 yang makin meningkat pemerintah pusat bersama pemerintah daerah membuat kebijakan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Penerapan kebijakan PSBB oleh pemerintah berdampak besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi dimasyarakat salah satunya industri makanan dan minuman (F&B) (Adi, Fajar, 2020).

F&B merupakan salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemi Covid 19, dilarangnya interaksi sosial dimasyarakat dalam jumlah besar seperti mengadakan perkumpulan selama PSBB turut mempengaruhi penurunan penjualan makanan dan minuman yang sangat tajam. Selama ini kalangan muda sering berkumpul di Cafe dan restoram untuk sekedar berkumpul dengan temannya, sebagian orang ada yang menghabiskan waktu *weekend* nya bersama keluarganya di Mall namun itu tidak diperbolehkan karena aturan PSBB yang melarang konsumen untuk makan ditempat. Industri F&B merupakan sektor yang sangat penting untuk dijaga keberlangsungannya karena hal itu menyangkut ketahanan pangan yang menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang (Adi, Fajar, 2020).

Dalam mempertahankan kondisi di masa PSBB perusahaan yang bersangkutan dengan industri F&B hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa menjadi orientasi pada pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena perusahaan yang memiliki pelanggan loyal maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Mishra, Maheswarappa, Maity, & Samu, 2017). Pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan produk atau jasa secara berulang, namun dengan sendirinya

pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada rekan atau bahkan orang lain mengenai pengalaman yang dia rasakan setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal terhadap suatu produk perusahaan akan tetap setia terhadap produk tersebut, meskipun ada kenaikan harga, hal ini tidak akan berpengaruh secara signifikan dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk lainnya (Omar, Kazi, 2011).

Banyaknya pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kontribusi dari *value* dan *brand* serta menjadi dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Dari sudut pandang pelanggan, perusahaan yang memiliki kinerja baik adalah perusahaan yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian pertama dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang serta telah diklaim bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menyebabkan peningkatan keuntungan berkisar antara 25-85% (Ndubisi, Malhotra, & Wah, 2014).

Penelitian mengenai *customer loyalty* telah banyak dilakukan dalam industri *e-commerce* (Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002), industri perbankan (Hafeez, Samraz & Muhammad, 2012), industri retail (Majumdar, Aveek, 2005), industri *airline* (Chen, Tsang & Hui, 2012), industri *lodging* (Han, Heesup & Ki-Joon, 2014), industri *automotive* (Devaraj, Sarv, Matta & Conlon, 2001), industri telekomunikasi (Khatibi, Abod, Ismail & Thyagarajan, 2002), *life insurance industry* (Chen, Fang & Liang-Hung, 2009), *industry* (Yeung, Andy & Cheng, 2010), industri *mobile service* (Hur, Woon-Moo, Park, & Kim, 2015), industri travel (Richard, James & Zhang, 2012), *shipping industry* (Shin, Youngran & Vinh V, 2014), industri perhotelan (Abdul R, Maria & Kamarulzaman, 2012), *shoe industry* (Tu, Yu-te, Li & Chih, 2013), industri *tour operator* (Conze, Oliver, Bieger, Laesser & Riklin, 2013), *fast food industry* (Liu, Weng, Lee & Hung, 2016), *chain restaurant industry* (Hyun, Sean S, 2010) dan *restaurant industry* (Everson B, Dagger & Elliot, 2013).

Dalam industri restoran untuk meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru merupakan tujuan utama dari loyalitas pelanggan, perusahaan akan mempunyai pengaruh besar di lingkungan pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada keberlangsungan dan pemuasan dari setiap pelanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Adapun manfaat lain

dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan para pesaing dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide maupun saran kepada konsumen agar mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk maupun layanannya (Everson B, Dagger & Elliot, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan, untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Dachyar M, Hananto, 2014).

Indonesia memiliki banyak keanekaragaman budaya, adat istiadat serta bahasa, sehingga menjadikan potensi untuk menjadi berbagai objek di bidang pariwisata. Selain objek wisata, kuliner pun menjadi salah satu pertimbangan bagi seseorang untuk melakukan wisata ke suatu tempat dan Kota Bandung merupakan incaran bagi pelaku wisata untuk berkunjung karena banyaknya kuliner maupun objek wisata di tempat ini. Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung.

TABEL 1. 1

DATA KUNJUNGAN WISATWAN DI KOTA BANDUNG 2018 - 2020

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Perubahan Dalam %
	Mancanegara	Domestik		
2018	227 560	7 357 785	7 585 345	-
2019	252 842	8 175 221	8 428 063	11,1

2020	-	-	3 244 600	-61,5
------	---	---	-----------	-------

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2021

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung paling banyak pada tahun 2019 yang memiliki perbedaan 11,1% jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang berarti terjadi peningkatan wisatawan cukup besar. Pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang cukup besar dari jumlah total pada tahun 2019 sebanyak 8.428.063 menjadi 3.244.600 atau jika dipersenkan mengalami penurunan sebesar -61,5%, penurunan yang terjadi dikarenakan terjadinya pandemi yang melanda dunia yaitu COVID 19 yang mengakibatkan ditutupnya akses memasuki Kota Bandung dalam beberapa bulan dan diberlakukannya PSBB untuk keamanan warga Kota Bandung.

Meningkatnya industri pariwisata dalam bidang kuliner menjadikan banyak orang membuka usaha rumah makan maupun restoran, tercatat pada Tabel 1.2 dibawah ini pada Kota Bandung terdapat 795 restoran pada tahun 2016 berdasarkan data yang ada di disbudpar Kota Bandung, data mengenai jumlah restoran diperbarui pada tahun 2020 dengan jumlah 1499 yang mana memiliki perbedaan 88,5% dibandingkan dengan tahun 2016.

TABEL 1. 2

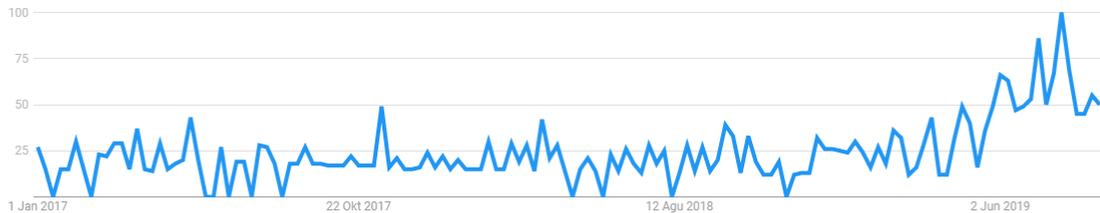
PERBANDINGAN JUMLAH RESTORAN DI KOTA BANDUNG 2016 & 2020

No	Tahun	Jumlah	Peresentase
1	2016	795	-
2	2020	1499	88,5%

Sumber : Dinas Budaya & Pariwisata 2021

Dalam penelitian ini, perusahaan yang akan dibahas yaitu perusahaan *bubble tea* yang hingga saat ini masih populer di kalangan anak muda, kepopuleran *bubble tea* yang berawal dari Taiwan, saat ini sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk Asia Timur, Asia Tenggara , Amerika Serikat, Australia, Eropa dan Afrika Selatan (Agustina, 2017). Indonesia juga tidak luput dari kepopuleran minuman *bubble tea* yang berdampak terhadap jumlah peningkatan *bubble tea* di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.1

jumlah dari *bubble tea* di Kota Bandung berdasarkan *google trends* tahun 2017 - 2019 sebanyak 50, yang mana berjumlah setengah dari jumlah kafe yang ada di Kota Bandung.



Sumber : Google Trends 2017-2019

GAMBAR 1. 1

GRAFIK PENINGKATAN *BUBBLE TEA* DI KOTA BANDUNG

Melihat adanya peluang bisnis karena kepopuleran *bubble tea* hingga ke seluruh dunia dan adanya peningkatan jumlah kedai di Indonesia merupakan awal mula banyak pengusaha Indonesia yang melakukan *franchising* minuman *bubble tea*. Dalam menjaga kualitas dan keaslian *bubble tea* yang dijual kepada para pelanggan, terdapat beberapa kedai *bubble tea* yang mendatangkan orang Taiwan secara langsung ke kedai tersebut. Pada tahun 1980 merupakan awal dari kemunculan *bubble tea* yang ditemukan oleh Liu Han-Chieh yang memiliki kedai teh bernama Chun Shui Tang tea house di Taivhung, Taiwan. Di tahun 1988, seorang rekan ker dari Liu Han-Chieh membawa puding khas Taiwan sebagai sajian untuk rapat pada saat berkunjung ke Jepang, puding tersebut rasanya manis dan terbuat dari tapioka. Rekananya tersebut yang merupakan seorang manajer pengembangan bisnis , mencampur puding tersebut ke teh miliknya, seketika semua orang diruangan tersebut menyukai hasil pencampuran tersebut dan terciptalah *bubble tea* untuk pertama kalinya.

Pada artikel Endeus.tv disebutkan bahwa kepopuleran *bubble tea* di Indonesia memuncak pada saat penyediaan menu tersebut di aplikasi GrabFood yang merupakan layanan transportasi makanan secara *online*. Pada tahun 2018 Indonesia menempati posisi pertama dengan pertumbuhan tertinggi di banding lima negara lainnya, lebih dari 8500% pertumbuhan pesanan *bubble tea* di Indonesia semenjak layanan GrabFood dirilis masing-masing negara. Di Indonesia rata-rata seorang mengonsumsi *bubble tea* sebanyak tiga gelas perbulan sama dengan Singapura, Vietnam dan Malaysia, banyaknya gerai-

baru yang menawarkan *bubble tea* dengan menawarkan rasa baru sesuai ciri khasnya masing-masing.

Salah satu perusahaan besar *bubble tea* di Indonesia yaitu Chatime yang merupakan objek penelitian dari penulis, pada tahun 2011 untuk pertama kalinya Chatime membuka gerainya di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, cabang-cabang yang dibuka oleh Chatime telah menyebar di kota-kota besar Indonesia salah satunya Kota Bandung. Terdapat banyak gerai chatime dalam bentuk *cafe* ataupun *outlet* yang berada di beberapa Mall terkenal di Bandung, untuk Chatime dalam bentuk *cafe* contohnya Chatime yang berada di Dago sedangkan dalam bentuk *outlet* yang berada di Mall terdapat beberapa cabang diantaranya Mall Bandung Indah Plaza (BIP), *Bandung Electronic Centre (BEC)*, Cihampelas Walk, Baltos, Lp Paskal, Yogya Kepatihan, Yogya Sunda, Yogya Lembang, Miko Mall, MIM, Ubertos, Yogya Sumbersari, Istana Plaza, Cimahi Mall, CityLink, Transmart Buahbatu, Yogya Batununggal dan Braga Mall.

Mall *tourism* atau biasa disebut dengan *shopping tourism* yang merupakan bagian dari pariwisata menurut Disbudpar Kota Bandung, *shopping tourism* adalah kegiatan rekreasi yang berpengaruh pada faktor sosial, budaya, ekonomi, psikologis, lingkungan dan memiliki dampak besar terhadap korporasi maupun ritel. Terdapat 3 unsur perencanaan strategi dalam *shopping tourism* yang disebut dengan *recreation-oriented* diantaranya, 1. *Physical planning strategy*, yaitu suatu perencanaan bentuk penggunaan lahan suatu objek wisata belanja yang mencoba untuk mencapai koordinasi objek wisata yang optimal serta peningkatan kualitas tempat tersebut, 2. *Merchandising*, yaitu keputusan pemilihan barang dilihat dari produk, merek dan kualitas serta pemilihan produk untuk dijual akan bergantung pada banyak faktor seperti : lokasi toko, permintaan pasar, tujuan keuntungan, perencanaan barang dagang, 3. *Shopping destination strategy* merupakan sebuah konsep dalam industri *shopping tourism* yang berkaitan dengan toko - toko, mall dan pusat perdagangan. (Kinley, Tammy 2007).

Chatime yang berada di *outlet* mall merupakan bagian dari *shopping tourism* memiliki tingkat keramaian yang berbeda – beda, terdapat 5 cabang paling ramai di Kota Bandung dari segi kunjungan maupun pemasukan, diantaranya.

TABEL 1. 3

**CABANG CHATIME PALING RAMAI DIKUNJUNGI DI KOTA BANDUNG
2021**

NO	MALL
1	Bandung Indah Plaza
2	Miko Mall Kopo
3	23paskal Shopping Centre
4	Gateway Mall
5	Festival Citylink

Sumber: Karyawan Chatime, 2021

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat 5 cabang Chatime yang memiliki *outlet* di Mall dengan tingkat keramaian tertinggi di Kota Bandung, menurut salah satu karyawan dari Chatime 5 tempat tersebut menjadi tempat paling ramai dikunjungi oleh konsumen. pembelian ulang yang merupakan salah satu tujuan dari *customer loyalty*.

Customer loyalty merupakan harapan dari seluruh perusahaan berbagai industri khususnya kafe, tidak adanya pelanggan yang loyal mengakibatkan rendahnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, citra maupun profibilitas perusahaan akan menurun dikarenakan pelanggan yang loyal akan sangat bermanfaat bagi citra maupun profibilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang yang akan menaikkan penjualan tetapi dengan adanya pelanggan yang loyal pelanggan tersebut akan merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekat yang mana akan menaikkan jumlah pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki masalah *customer loyalty* dapat diatasi dengan *service quality* yang menjadi sarana penting untuk diferensiasi dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan yang merupakan proses evaluasi perbandingan antara harapan seorang pelanggan mengenai layanan tersebut dengan persepsi yang sebenarnya dari layanan tersebut dan dibuktikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima yang pada akhirnya mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan (Siddiqi, Omar, 2011).

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan emosi yang positif dari pelanggan. Terdapat 5 dimensi yang

harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya. *Tangible* (penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan materi komunikasi), *reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat dan dapat diandalkan seperti yang dijanjikan sebelumnya), *responsivness* (kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk selalu menginspirasi kepercayaan diri) dan *emphaty* (kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang penuh dan personal kepada setiap pelanggan). Hal ini sangat penting untuk dapat menciptakan diferensiasi sehingga dapat bertahan di pasar serta dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan akan datang yang berdampak pada keinginan pelanggan dalam membeli produk *Bubble Tea* dari Chatime.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung”** (survei terhadap konsumen Chatime di Mall Kota Bandung).

1.1 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran tingkat *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat *service quality* di Chatime Mall Kota Bandung.
3. Adakah pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran dari *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung.
2. Mengetahui gambaran dari *service quality* di Chatime Mall Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek teori *relationship marketing* yang dapat dikembangkan, serta ilmu *customer loyalty* di industri makanan dan minuman dengan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktisi yang memberikan masukan mengenai *service marketing* untuk menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi mengenai *relationship marketing* dan *service marketing* yang memberikan manfaat dan dilakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung.