

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor besar yang mampu membantu suatu penghasilan negara. Sektor pariwisata harus dikembangkan karena menjadi salah satu sumber penghasilan daerah atau suatu wilayah, bagi suatu wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang besar, agar industri ini dapat dikembangkan dengan baik maka pemerintah juga turut adil dalam pembangunan pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan berwisata atau perjalanan yang dimana seseorang tinggal berkeliling dari tempat satu ke tempat yang lain, dengan tujuan beragam kecuali aktivitas yang dapat menghasilkan upah (A.J,Muljadi, Warman, 2014). Menurut artinya, pariwisata berasal dari kata Sansekerta “pari” yang berarti segala sesuatu, dan “wisata” yang berarti perjalanan. Pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan wisata yang direncanakan atau tidak direncanakan berulang-ulang atau pulang pergi yang dapat membawa pengalaman bagi pelakunya (Putu Eka Wirawan & Semara, 2021). Pariwisata salah satu sektor terbesar yang memperlihatkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Nyatanya pariwisata tidak hanya aktivitas berwisata tetapi cakupannya lebih luas, seperti pariwisata merupakan sektor yang dapat meningkatkan devisa negara dan ikut dalam pembangunan nasional. Sektor ini berhubungan erat dengan penanaman modal asing dikarenakan banyak turis yang datang ke suatu negara untuk berhubungan bisnis.

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak keindahan alam. Pulau di Indonesia sangat luas berada dari Sabang sampai Merauke. Keberagaman budaya, adat, suku, ras, dan agama membuat pesona tersendiri untuk para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Perkembangan tempat wisata di Indonesia kini hampir setara dengan jumlah wisatawan. Tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Indonesia. Hal ini terlihat dari kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Tabel 1. 1**Jumlah wisatawan Mancanegara yang datang ke Indonesia**

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2016	11,519,275
2017	14,039,799
2018	14,612,803
2019	16,107,764
2020	4,052,923
2021	1,557,530

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan mengalami kenaikan dari para wisatawan mulai tahun 2016 hingga 2019 lalu pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 75,03% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 61,57% disebabkan pandemi Covid 19. Pada Kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2019 adalah jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan kunjungan selama empat tahun kebelakang. Indonesia memiliki potensi wisata yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Indonesia memiliki kepulauan terbesar di dunia, terdiri dari pulau Sumatera, pulau Sulawesi, pulau Kalimantan, pulau Papua dan pulau Jawa.

Indonesia banyak memiliki destinasi wisata dan budaya, selain itu Indonesia juga memiliki tanah alam yang subur yang dapat menghasilkan berbagai hasil pertanian dan perkebunan. Salah satu contoh dari hasil perkebunan yang sedang populer saat ini adalah tanaman kopi. Indonesia memiliki banyak jenis kopi antara lain kopi robusta, kopi arabika, kopi dan lainnya.

Jawa Barat (Jabar) merupakan provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata salah satunya kota Bandung, destinasi wisata di kota Bandung terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Ragam wisata tersebut meliputi wisata alam yang sangat mempesona, wisata budaya yang indah, wisata kuliner yang dapat memanjakan lidah hingga wisata yang memiliki minat khusus seperti wisata supernatural atau wisata pendakian.

Tabel 1. 2

Jumlah Wisatawan ke kota Bandung tahun 2017-2021

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan
2017	354.982	6.605.530	6.960.512
2018	361.016	7.224.330	7.585.346
2019	252.842	8.175.221	8.428.063
2020	30.210	3.290.090	3.320.300
2021	100	1.836.575	1.836.675

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2019

Sajian data pada Tabel 1.2 , terjadi penurunan pada data wisatawan mancanegara dari tahun 2017 hingga tahun 2021, Data Wisatawan nusantara terjadi kenaikan dari tahun 2017 hingga tahun 2019 kemudian terjadi penurunan di tahun 2020 dan 2021. Jumlah wisatawan ke Bandung terbesar pada tahun 2019 dan terkecil pada tahun 2021. Penurunan ini disebabkan pandemic covid 19 dan juga upaya pemerintah dalam melakukan pembatasan sosial yaitu PPKM dan juga PSBB. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan mengalami peningkatan walaupun disisi lain masih terjadi penurunan.

Bandung merupakan kota yang sangat diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyak wisatawan yang ingin menghabiskan waktu luang mereka di Bandung, Jawa Barat. Hanya untuk bersantai, berbelanja, dan berwisata kuliner. Bandung memiliki berbagai macam wisata kuliner mulai dari kuliner tradisional nusantara hingga kuliner internasional mancanegara. Oleh karena itu, Bandung memiliki banyak tempat wisata kuliner menarik yang setiap tahun digemari oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Wisata kuliner semakin meningkat setiap tahunnya karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Bagi masyarakat yang hidup di perkotaan pastinya merasakan perkembangan zaman dimana diikuti dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Berawal dari kesibukan hingga merasa jenuh dan ingin mencari suasana baru, suasana baru tersebut dapat kita jumpai di *cafe* atau *coffeeshop*, sehingga membuat *cafe* atau *coffeeshop* dapat berkembang

pesat mengikuti gaya hidup modern. Kopi merupakan minuman yang sedang populer dikalangan masyarakat, Kopi adalah minuman yang dibuat dengan cara mengekstraksi pohon kopi, minuman kopi ini sudah cukup lama dikenal masyarakat Indonesia, bermula pada tahun 1696 pada saat VOC mendarat di tanah jawa. Kopi berasal dari Bahasa Belanda *koffie* yang artinya kopi, Pada saat itu Belanda menjajah dengan cara mengambil hasil perkebunan Indonesia lalu diperjual belikan kembali di negaranya. Dulu kopi hanya diminum oleh orang tua saja, akan tetapi karena seiring perkembangan alat pengolahan kopi, kini kopi banyak digemari semua kalangan sebagai gaya hidup modern.

Menurut Kementrian Pertanian didalam negeri sendiri konsumsi kopi cenderung selalu meningkat hingga 8,22% per tahun, maka dari itu banyak sekali usaha *coffee shop* yang bermunculan salah satunya dikarenakan bahan baku terbaik terdapat didalam negeri sendiri. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat interaksi sosial untuk melakukan aktivitas berkumpul, bercerita, mendengar, membaca, mengerjakan tugas atau menghabiskan waktu dengan cara berkelompok ataupun individu (Sendiri). Untuk masyarakat masa kini, mampir di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan (Irwanti, 2017).

Tabel 1. 3

Jumlah Restoran di Kota Bandung tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah
2017	756
2018	1052
2019	1.041
2020	952

Sumber: Open data Jawa Barat

Dari sajian data Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran di Kota Bandung selalu meningkat dari tahun ke tahun dan akan terus bertambah, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat agar dapat bersaing oleh para pelaku bisnis kuliner sehingga dapat mengembangkan produknya dan pelayanan agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

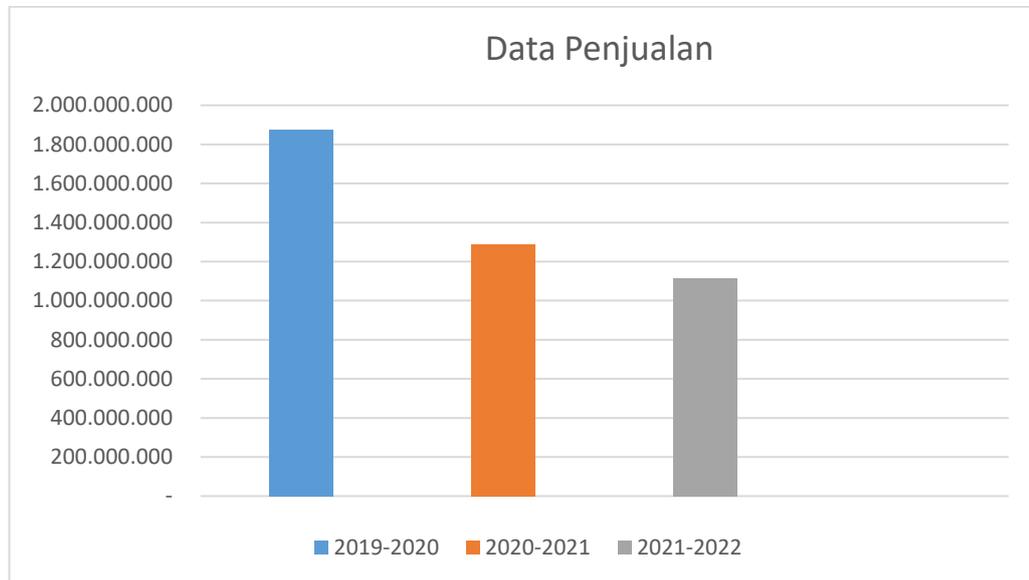
Era globalisasi menjadi semakin kompetitif, baik di dalam maupun di luar negeri. Persaingan ini mempengaruhi suatu tempat atau perusahaan dalam mempertahankan pasar, maka dari itu diperlukan adanya identifikasi pesaing dengan cara mengenal tujuan, strategi dan karakteristik pesaing. Untuk memenangkan persaingan ini tempat atau perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen seperti memberikan kualitas produk terbaik, diferensiasi produk dan memberikan layanan terbaik bagi konsumen (Rasyid et al., 2022).

Pasar yang tidak pasti membuat para pelaku usaha khususnya *coffee shop* harus berfikir kreatif dan inovatif, agar dapat membuat produknya berbeda dengan pelaku usaha lainnya. Kota Bandung merupakan kota yang memiliki café di setiap sudutnya. Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Bandung adalah Work Coffee. Work Coffee berdiri pada tahun 2019, *coffee shop* ini sudah membuka 3 *outlet* secara bertahap dalam beberapa tahun. *Outlet* pertama terletak di HQ Jln.Sumbawa 28 Bandung, *outlet* kedua di Jln. Ternate 10 Bandung, *outlet* ketiga terletak di Bekasi Jln.Perjuangan 81 (di Universitas Bhayangkara). Meskipun dikatakan cukup baru tetapi Work Coffee sudah memiliki banyak konsumen yaitu pekerja, dan kalangan anak muda.

Dibalik semua cabang yang beroperasi secara bersamaan dan persaingan *coffee shop* yang sangat ketat, tentunya Work Coffee harus dapat menganalisis kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat agar tercapainya target penjualan yang diinginkan dan membuat konsumen setia terhadap produknya.

Bagan1. 1

Data Penjualan di Work Coffee Bandung



Sumber : Purchasing Work Coffee Bandung

Grafik diatas menunjukkan penjualan di Work Coffee menurun, grafik berwarna biru merupakan data dari awal buka bulan Februari 2019 sampai bulan Februari 2020, grafik berwarna orange merupakan data dari bulan Maret 2020 sampai Februari 2021, lalu grafik berwarna abu- abu merupakan data dari bulan Maret 2021 sampai bulan Februari 2022. Grafik menunjukkan penurunan dari 3 tahun terakhir maka dari itu diperlukan peningkatan dalam mempertahankan penjualan. Salah satu yang mempengaruhi peningkatan penjualan tersebut adalah rasa loyalitas dari konsumen.

Bagi sebuah tempat atau perusahaan, memiliki konsumen yang setia dengan produk yang dijualnya merupakan target pasar yang ingin dicapai untuk waktu jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi suatu tempat atau perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal agar tidak berganti merek (Harnoto, 2014).

Hal tersebut sangat penting karena untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada suatu tempat atau perusahaan agar tempat atau perusahaan membuat strategi pemasaran yang efektif dapat dikembangkan kedepannya, selain itu tempat atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, membuat konsumen merasa puas dan mengembangkan rasa loyalitas terhadap produk yang

ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui konsumen mana yang setia pada suatu perusahaan atau tempat, loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) Adalah keterikatan yang dimiliki untuk penggunaan atau pembelian kembali produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang, terlepas dari pengaruh kontekstual dan tindakan pemasaran lainnya atau upaya untuk mengubah konsumen. Mengetahui konsumen yang loyal dapat memberikan banyak keuntungan menurut Griffin (2013) yaitu : Dapat meminimalisir anggaran pemasaran (anggaran untuk membujuk konsumen baru lebih mahal), Dapat meminimalisir anggaran transaksi, Dapat meminimalisir anggaran *turn over* konsumen, Dapat memaksimalkan penjualan silang, yang dapat memperbesar target pasar, Mendorong *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) yang lebih positif dan, Dapat meminimalisir anggaran kegagalan.

Loyalitas pelanggan juga memiliki tingkatan, terbagi menjadi lima tingkatan loyalitas yaitu : *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah), *Habitual Buyer* (Konsumen yang membeli karena faktor kebiasaan), *Satisfied Buyer* (Konsumen yang puas terhadap pembelian yang dilakukan) , *Liking of the Brand* (Konsumen yang Menyukai Merek) , *Committed Buyer* (Konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek yang dibeli) Durianto dalam Manuaba (2015). Dilihat dari pemaparan diatas, penulis mengadakan penelitian lebih lanjut di Work Coffee Bandung untuk menganalisis tingkat loyalitas pelanggan di Work Coffee Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Work Coffee Bandung yang berjudul, “**Analisis Tingkat Loyalitas Pelanggan di Work Coffee Bandung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli di Work Coffee Bandung?
2. Bagaimana tingkatan loyalitas pelanggan Work Coffee Bandung?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Work Coffee Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli di Work Coffee Bandung.
2. Untuk menganalisis tingkat loyalitas pelanggan Work Coffee Bandung.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Work Coffee Bandung.

1. Manfaat Teoretis

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran sebagai perwujudan kebutuhan informasi dan referensi tambahan bagi mahasiswa program Studi Manajemen Bisnis. Maksimal dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berharap pemilik usaha dapat menggunakan manfaat penelitian ini untuk memberikan masukan sebagai upaya meningkatkan penjualan melalui loyalitas pelanggan untuk masukan mengenai loyalitas pelanggan dan mengetahui kebutuhan konsumen agar lebih baik kedepannya.