

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, dunia bisnis memiliki perkembangan yang meningkat secara pesat sehingga menciptakan persaingan cukup ketat antar pelaku bisnis. Perusahaan-perusahaan berlomba dalam mendapatkan pangsa pasar dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati (Harika & Mirani, 2021). Hal ini dikarenakan industri ini merupakan barang konsumsi yang tetap dibutuhkan masyarakat (Kementerian Perindustrian, 2020). Oleh karena itu, para pebisnis berlomba-lomba untuk membuka usaha makanan dan minuman, salah satunya usaha kafe. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah restoran dan kafe di Semarang. Setidaknya dalam kurun waktu satu tahun, terjadi penambahan 75 restoran dan kafe (Semarang Satu Data, 2020).

Di lain sisi, sebuah studi *Global Consumer Loyalty Nielsen* (Sutianto, 2019) menyatakan bahwa kini konsumen secara aktif mencari dan membeli merek-merek baru. Di Indonesia, terdapat 38% konsumen menyatakan bahwa mereka suka mencoba hal baru dan 50% konsumen lebih memilih untuk tetap pada merek yang sudah mereka kenal. Persaingan ketat pun terjadi pada berbagai sektor pasar karena konsumen Indonesia mempertimbangkan pentingnya nama merek, namun juga masih berganti-ganti ke merek lainnya. Meskipun begitu, 51% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih suka bertahan dengan merek yang sudah pernah dicobanya. Hal tersebut menjadikan persaingan yang

terjadi akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Ini disebabkan konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya.

Adanya persaingan yang semakin ketat tersebut, dalam menjalani sebuah bisnis para pebisnis dituntut untuk memahami konsep dasar perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kebutuhan manusia adalah kepuasan dasar manusia yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini melekat pada diri setiap individu sehingga tidak bisa dipengaruhi oleh orang lain sedangkan keinginan adalah hasrat pemuas suatu kebutuhan yang spesifik dan permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu. Keinginan dan permintaan inilah yang bisa dipengaruhi oleh orang lain.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa tercapainya tujuan organisasi bisnis bergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dibanding pesaingnya. Lawfer (2004) menyatakan bahwa setiap bisnis bergantung kepada pelanggan yang terus menerus datang. Pelanggan merupakan aset penting bagi bisnis kafe, terutama pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi (Krisjayanti & Hermani, 2018). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Bastiar, 2010). Putradinata (dalam Bagaskara, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kunci unggul bersaing dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dapat memengaruhi kontinuitas bisnis kafe (Krisjayanti & Hermani, 2018). Hal ini disebabkan karena pelanggan loyal dapat menghemat biaya lebih murah empat hingga enam kali

dibanding dengan memperoleh pelanggan baru (Bowen & Chen, 2001). Selain itu, konsumen yang loyal juga memiliki peluang lima kali lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali (Rahayu, 2020). Pelanggan yang loyal memiliki peran dalam memberikan rekomendasi serta melakukan transaksi pembelian kembali produk-produk yang ditawarkan perusahaan (Kusuma & Sukaatmadja, 2018). Pelanggan loyal juga mempunyai kemungkinan empat kali lebih tinggi untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga (Rahayu, 2020).

Rosana dan Wijanarko (2018) menyatakan bahwa Toko Oen merupakan sebuah toko makanan di Semarang yang bertahan hingga 82 tahun memiliki pelanggan loyal. Toko Oen bisa bertahan karena pelanggan loyal tetap datang hingga lanjut usia serta merekomendasikan tempat tersebut kepada keluarga maupun teman-temannya. Sebagai contohnya, pemilik toko bercerita bahwa tidak hanya para orang tua yang datang berkunjung namun juga para cucu yang dulu kabarnya kakek atau neneknya sering berkunjung di tempat tersebut.

Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pemilik kafe di Semarang. Pemilik kafe mengatakan terjadi penurunan pemasukan selama Ramadhan (April-Mei 2021). Hal ini disebabkan oleh konsumen yang datang pada malam hari saja dan kecenderungan konsumen memilih restoran dibanding kafe untuk berbuka puasa. Oleh karena itu, terjadi penurunan pemasukan signifikan sehingga hampir tidak menutup biaya operasional. Pemilik kafe juga mengatakan konsumen yang datang selama Ramadhan merupakan pelanggan yang sudah sering datang ke kafe. Sejauh ini yang membantu kafe tetap beroperasi adalah pelanggan loyal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kafe terbantu dengan adanya transaksi yang dilakukan oleh konsumen yang loyal saat situasi tertentu.

Loyalitas merupakan komitmen yang dimiliki konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang-ulang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2015). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan (Bloemer dkk. dalam Tahuman, 2016). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan pada layanan dengan persepsi pelanggan tentang kinerja layanan. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dibentuk dari hasil kesesuaian antara harapannya dengan hasil penilaiannya terhadap suatu pelayanan (Evenly, 2006).

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya, ini dikarenakan produk atau jasa yang memiliki kualitas rendah akan berisiko memiliki pelanggan yang tidak loyal (Kamaru & Kurniati, 2017). Bukan hal asing ketika konsumen enggan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan karena mereka menilai pelayanan yang tidak memuaskan (Anonim, 2018). Hal tersebut tentunya menyebabkan kerugian bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pebisnis kafe perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar mendapatkan loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang maksimal diharapkan mendapatkan nilai tambah pada kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Regata & Kusumadewi, 2019). Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat dikatakan kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik (Regata & Kusumadewi, 2019). Pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan

yang diterima, cenderung akan memberi informasi negatif kepada orang lain mengenai jasa tersebut (Sutomo dalam Novandy & Rastini, 2018).

Sebuah penelitian mengenai dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Afandi, Setyowati, dan Saidah (2019) kepada pengunjung sebuah kafe di Pontang Ambulu, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian tersebut, dikatakan bahwa pelanggan seringkali tidak loyal karena adanya kualitas pelayanan yang buruk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci sukses agar dapat bertahan. Salah satu strategi usaha untuk mempertahankan pelanggan adalah memperbaiki kualitas pelayanan (Afandi dkk., 2019).

Griffin (dalam Putra & Sulistyawati, 2018) mengatakan bahwa apabila pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang dan menawarkan produk/jasa tersebut kepada saudara atau rekan-rekannya. Saat pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan atau persepsinya, maka perusahaan secara tidak langsung telah memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini tentu sangat baik bagi perusahaan karena ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkannya maka kemungkinan besar konsumen akan kembali menggunakan produk/jasa tersebut (Puspita & Santoso, 2018). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri meski bisnis kafe memiliki persaingan yang cukup ketat namun pertumbuhan kafe di Kota Semarang kian bertambah seiring perkembangan wilayah yang semakin dinamis. Salah satu kafe yang hadir

diantaranya adalah Akasa Space. Akasa Space merupakan salah satu badan usaha yang menggeluti bidang *food and beverages (F&B)* di Semarang. Akasa Space membuka usahanya pada 8 Maret 2021 berlokasi di Jl. Tirta Agung No.80, Pedalangan, Banyumanik, Semarang. Persaingan industri *F&B* yang ketat ini mempengaruhi loyalitas pelanggan Akasa Space. Kafe ini memiliki banyak pesaing lainnya, seperti Atap Langit *Cafe*, NDN *Coffee & Eatery*, dan Pijar *Cafe* yang sudah ada sebelumnya. Akasa Space mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan kafe lainnya di Semarang.

Peneliti melakukan wawancara kepada *General Manager* Akasa Space. Peneliti dapat menemukan adanya pelanggan yang memiliki loyalitas. Perilaku loyal tersebut dapat diamati dengan program loyalitas berupa *loyalty card*. Terhitung pada Maret 2022, *loyalty card* yang sudah tersebar sebanyak 350 kartu. Sayangnya, dari total kartu yang tersebar kurang dari 50% kartu yang aktif hingga sekarang. Ia juga mengatakan pelanggan loyal tersebut memberi beberapa keuntungan bagi kafe seperti pembelian berulang dan merekomendasikan kepada teman-temannya. Tidak jarang pelanggan tersebut mengajak teman baru yang belum pernah ke Akasa Space dimana hal tersebut membuat *engagement* kafe meningkat. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, indikator pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain dalam loyalitas pelanggan sudah terpenuhi.

Di lain sisi, Akasa Space memiliki beberapa *rating* buruk pada *google review*. *Google review* memiliki *rating* dalam skala satu hingga lima dengan nilai satu paling rendah dan lima paling tinggi. Dari tersebut, terdapat beberapa *review* buruk yang menyampaikan kekecewaan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pada *rating* satu, konsumen menyatakan bahwa sudah dua kali datang ke Akasa

Space. Pada kunjungan pertama, konsumen tersebut harus menunggu 40 menit dan menunggu pesanan selama dua jam pada kunjungan kedua. Beberapa lainnya menyatakan karena pelayanan yang buruk konsumen tidak ingin mengunjungi kembali dan tidak merekomendasikan Akasa Space kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan kualitas pelayanan di Akasa Space yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan kafe. Hal tersebut menjadikan peneliti ingin meneliti lebih lanjut keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Akasa Space.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Akasa Space.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya ilmu psikologi konsumen yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

1.3.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Akasa *Café* dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan menjaga loyalitas pelanggan.