

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor penggerak ekonomi suatu negara dan faktor pengembang retribusi internasional. Asal usul kata Pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta, yaitu “pari” berarti “banyak, berkali-kali, berulang-ulang“ dan “wisata” berarti “perjalanan” atau “berpergian”. Mengikuti dari arti kata di atas, pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari satu tempat ke tempat yang lain dengan maksud dan tujuan tertentu. (Bungaran Antonius Simanjuntak, 2015)

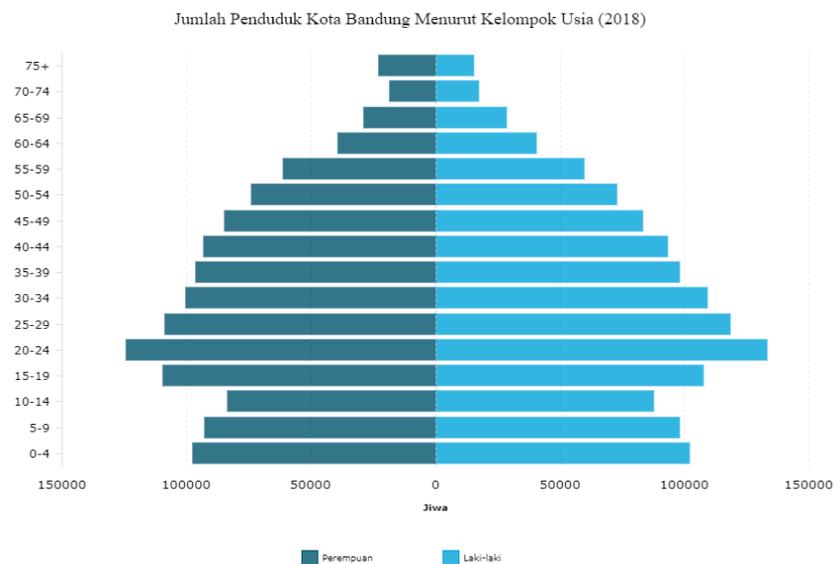
Atraksi Pariwisata sekarang tidak hanya bergantung pada destinasi alam atau tempat rekreasi. Namun, di era sekarang ini sudah marak berbagai macam atraksi wisata lainnya seperti wisata kuliner baik makanan maupun minuman seperti halnya di Kota Bandung.

Kota Bandung sudah berkembang menjadi pusat yang sangat penting di Indonesia, Bandung memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dari rata-rata nasional. Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata belanja dan kota dengan wisata alam buatan yang indah, kreatif dan menarik. Hal ini menjadikan Kota Bandung dipilih oleh para wisatawan dari luar kota sebagai salah satu destinasi wisata. Selain dikenal sebagai kota wisata belanja dan wisata alam buatan yang indah, Bandung juga dikenal sebagai kota wisata kuliner, baik makanan maupun minuman. Wisata Kuliner berpotensi dalam pengembangan pariwisata Bandung. (Ari K.M. Tarigan a, 2015)

Kota Bandung memiliki posisi yang strategis, baik dari aspek geografis, politis, maupun strategis. Kota Bandung berada pada perlintasan kota-kota besar yang memungkinkan berbagai komunitas berbaur. Bandung berada di dataran tinggi yang bersuhu dingin sehingga sejak zaman pemerintahan kolonial Hindia Belanda, Kota Bandung telah menjadi pusat pemerintahan, peristirahatan, dan riset di bidang geologi. Bukti yang kini masih terawat baik adalah Musium

Geologi. Bahkan aroma geologi hingga kini masih melekat kuat dengan banyaknya institusi pemerintah di bidang pengembangan geologi yang berada di Kota Bandung.

Salah satu atraksi yang diminati oleh banyak kalangan saat ini adalah wisata kuliner. Fokus utama wisata kuliner adalah makanan dan minuman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, rekreasi, *refreshing* dan wawasan mengenai wisata kuliner. Pada saat ini perkembangan wisata kuliner di Indonesia salah satunya adalah kafe.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Data Penduduk Kota Bandung 2018

Dari data populasi berdasarkan usia masyarakat di Bandung mengatakan bahwa kelompok usia 20 - 24 lebih banyak. Karena banyaknya kelompok usia muda di Kota Bandung menjadikan daya Tarik kafe semakin diminati. Ada banyak pengusaha muda dan kreatif yang membuka usaha kafe - kafe unik. Mulai dari desain interior yang menarik hingga spot foto yang ditawarkan juga beragam.

Kafe (Cafe) adalah tempat yang sering dipilih anak muda untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan

makanan. Menu yang ditawarkan berupa makanan ringan dan minuman. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dengan alunan musik. (Informasi, 2017)

Pengertian Kafe menurut Dictionary of English Language and Culture, Longman adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks. Sedangkan menurut The New Dictionary and Theosaurus, Kafe merupakan restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dihidangkan kembali. (Informasi, 2017)

Terdapat banyak kafe - kafe unik di Bandung salah satunya adalah Bahagia Kopi. Bahagia Kopi bertempat di Jalan Banda No.8, Bandung. Bahagia Kopi memiliki konsep industrial sebagai desain interiornya dan memiliki dua area yaitu *out-door* dan *in-door*. Salah satu yang menarik adalah Bahagia Kopi menawarkan jasa foto menggunakan kamera polaroid untuk para pengunjungnya. Cukup membayar Rp 10.000 pengunjung sudah mendapatkan satu lembar foto sesuai keinginan. Pengunjung juga diperbolehkan memajang foto mereka sebagai kenang-kenangan di tempat yang sudah disediakan oleh Bahagia Kopi.



Sumber : [instagram/bahagiakopi](https://www.instagram.com/bahagiakopi)

Gambar 1.2

Bahagia Kopi

Setiap kafe memiliki *Standart Operasional Prosedure* nya masing – masing dalam melayani tamu nya. Dengan pelayanan yang baik *customer* yang datang akan mendapatkan kesan yang baik pula terhadap kafe tersebut.

Kualitas Pelayanan artinya pemenuhan harapan *customer*, kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan *customer* dalam menghasilkan persepsi positif terhadap kemampuan penyedia layanan.

Jika persepsi kualitas pelayanan positif dan kinerja penyedia memenuhi harapan *customer*, maka *customer* akan lebih mempercayai dan merasa nyaman. Banyak penelitian yang telah mengembangkan dan menerapkan kepuasan *customer* sebagai alat peningkatan kualitas pelayanan. Hubungan antara penyedia layanan dan *customer* telah dilaporkan menjadi factor yang paling berpengaruh untuk kepuasan *customer*. Prinsip ini masih berlaku disaat kondisi *New Normal*.

New Normal dibuat karena adanya pandemic COVID-19 yang melanda dunia. COVID-19 merupakan virus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019, virus ini diberikan nama Coronavirus disease-2019 yang disingkat menjadi COVID-19. Virus ini sudah menyebar secara luas hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala COVID-19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian.

Sampai 19 April 2020, dilaporkan bahwa terdapat 2.329.539 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 160.717 orang diantaranya meninggal dunia dan 595.229 orang bisa disembuhkan (Johns Hopkins CSSE, 2020). Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi (Irene, et al., 2020; Louisa, 2020; Ilmiyah, 2020).

Dampak wabah Covid-19 terlihat di seluruh sektor kehidupan masyarakat. Aktivitas sosial mulai dilarang dan ditunda untuk sementara waktu, melemahnya ekonomi, pelayanan transportasi juga dikurangi dan diatur dengan ketat, pariwisata ditutup, pusat perbelanjaan menjadi sepi pengunjung dan ditutup sektor informal seperti; Ojek Online, Sopir angkot, pedagang kaki lima, Pedagang keliling, UMKM dan kuli kasar penurunan pendapatan. Pusat–pusat perdagangan, seperti mall dan pasar mendadak sepi dan saat ini ditutup untuk sementara.

Kehadiran pandemi sangat merugikan karena tidak ada orang yang berwisata dengan mengambil resiko tertular penyakit mematikan. Sektor pariwisata sedang diuji dengan kehadiran COVID – 19 ini, sektor Pariwisata mengalami penurunan, karena kebijakan pemerintah menutup tempat wisata, tempat hiburan. Bekerja dan belajar pun dilakukan di rumah secara online. Semua dilakukan untuk meminimalisir jumlah pasien COVID – 19.

Dasar pertimbangan Presiden Joko Widodo mengeluarkan Perppu Nomor 1 Tahun 2020 adalah karena penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang dinyatakan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (World Health Organization) sebagai pandemi menimbulkan banyak korban jiwa, kerugian material berimplikasi pada aspek sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Perpu Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan/atau dalam rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.

Pemerintah Indonesia memberlakukan PSBB dengan alasan untuk meminimalisir peningkatan corona. Tentu saja diberlakukannya PSBB ini menyebabkan Perekonomian Nasional menjadi melemah. Maka dari itu Pemerintah melakukan *New Normal*.

New Normal adalah suatu cara hidup baru dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah pandemi covid-19 yang belum selesai. Normal Baru ini dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Covid-19. Maka dari itu masyarakat Indonesia sepakat bahwa *New Normal* berhubungan dengan prilaku atau kebiasaan suatu individu.

Presiden Indonesia, Joko Widodo melalui akun twitter Sekretariat Kabinet menyampai istilah *New Normal* yaitu “PSBB tidak akan dicabut, tapi kita harus memiliki sebuah tatanan kehidupan baru (*New Normal*) untuk bisa berdampingan dengan COVID – 19, dengan cara cuci tangan setelah beraktivitas, jaga jarak yang aman dan pakai masker”.



Sumber : kompas.com

Gambar 1.3

Pernyataan Bapak Presiden Joko Widodo

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya penulis tertarik untuk mengidentifikasi Upaya yang dilakukan Bahagia Kopi dalam mempertahankan pendapatan di masa Pandemi COVID – 19. Maka, dari itu penulis membuat karya tulis berjudul “Upaya Bahagia Kopi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi COVID – 19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian tentang Upaya Bahagia Kopi Dalam Mempertahankan Tamu Yang Datang Di Masa Pandemi COVID – 19 penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Bahagia Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Masa Pandemi COVID -19 ini?
2. Bagaimana tanggapan *customer* terhadap upaya Bahagia Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Masa Pandemi COVID – 19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengangkat Upaya Bahagia Kopi Dalam Mempertahankan Tamu Yang Datang Di Masa Pandemi COVID –di masa Pandemi COVID – 19 sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan di Bahagia Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemi COVID -19
2. Untuk mengetahui tanggapan customer terhadap upaya yang sudah dilakukan Bahagia Kopi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam pengembangan ilmu yang terkait dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di Masa Pandemi dan tanggapan *customer*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pembaca dapat menambah pengetahuan seputar upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemic COVID - 19.
2. Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemi COVID – 19.