

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang kian modern persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, terutama bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat di Indonesia menuntut pelaku usaha untuk senantiasa menciptakan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya dan menarik perhatian konsumen atau pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dan memenuhi harapan mereka untuk lebih baik daripada pesaing mereka. Permasalahan yang dihadapi masyarakat semakin kompleks dan perlu diselesaikan secara cepat dan dalam jangka pendek. Salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan melakukan komunikasi yang efektif kepada calon konsumen.

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Selain itu, komunikasi juga sebagai komponen mendasar dari kehidupan sosial, dan memahaminya dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk membina hubungan yang positif dan produktif di semua bidang khususnya dalam bidang bisnis. Akibat dari komunikasi sebagai proses sosial, maka banyak sekali yang dapat terjadi dari awal hingga akhir interaksi (West, 2008).

Komunikasi adalah elemen yang paling mendukung kesuksesan seseorang. Diantara sekian banyak keterampilan yang harus dimiliki karyawan khususnya yang langsung berhadapan dengan pelanggan adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan mudah dipahami oleh pelanggan itu sendiri. Kemampuan dalam berkomunikasi tersebut akan menjadi dasar upaya dalam membangun loyalitas yang baik untuk perusahaan, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk.

Komunikasi secara tegas diasumsikan sebagai proses sosial. Interpretasi sosial komunikasi memberitahu kita bahwa komunikasi selalu

melibatkan interaksi dengan banyak orang. Ini berarti bahwa dua orang selalu terlibat dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi berarti bahwa komunikasi terus menerus dan tidak pernah berakhir. Sebagai makhluk sosial, manusia dianggap selalu berinteraksi satu sama lain dalam kehidupannya. Interaksi manusia disebut juga interaksi dengan diri sendiri ataupun antara dua orang lain. Dengan adanya komunikasi saling berinteraksi ini, diharapkan komunikasi yang sedang berlangsung antara komunikator dengan komunikan dapat berjalan secara efektif.

Komunikasi interpersonal adalah salah satu konteks pada komunikasi yang mengacu pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. William Schutz (Wood, 2013) berpendapat bahwa hubungan interpersonal yang berkelanjutan bergantung pada seberapa baik mereka berhubungan dengan tiga kebutuhan dasar, termasuk kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan untuk inklusi, dan kebutuhan untuk kontrol. Kebutuhan emosional berkaitan dengan kebutuhan untuk memberi dan menerima kasih sayang, sedangkan kebutuhan inklusif berkaitan dengan kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Berbeda dengan dua kebutuhan sebelumnya, yang berkaitan dengan keinginan, kebutuhan akan kontrol ditujukan untuk mempengaruhi orang dan peristiwa dalam kehidupan itu sendiri.

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) tidak seperti bentuk komunikasi lainnya, yaitu bersifat intens dan berfokus pada hubungan antara dua orang atau lebih karena komunikator melihat komunikan sebagai seorang individu. Komunikasi interpersonal yang telah bersifat erat akan meliputi komunikasi verbal dan nonverbal ketika melakukan interaksinya. Pada pengertiannya, komunikasi verbal adalah mencakup segala macam simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, sedangkan komunikasi nonverbal mencakup semua simbol yang bukan mengandung unsur kata-kata (Mulyana, 2007).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi tentang diri seseorang, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Komunikasi interpersonal

juga sebagai metode yang digunakan oleh karyawan *Mixue ice cream and tea* dengan pelanggannya. Proses komunikasi interpersonal yang terjalin di gerai *Mixue ice cream and tea* yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan diharapkan dapat berperan dalam membentuk sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Karyawan atau pekerja memiliki potensi besar dalam melaksanakan seluruh aktivitas perusahaan. Potensi setiap karyawan perusahaan harus sering digunakan agar mampu mencapai hasil yang maksimal. Perusahaan dan karyawan adalah dua hal yang saling membutuhkan. Karyawan yang berprestasi dan berhasil dalam perkembangan perusahaan akan membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi perusahaan tersebut.

Keberhasilan karyawan adalah realisasi potensi dan peluang karyawan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan kesuksesan perusahaan adalah sarana pertumbuhan dan perkembangan bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, karyawan dan perusahaan harus memiliki tujuan atau misi yang sama agar dapat membuat kemajuan atau menambah nilai bagi perusahaan.

Salah satu tugas karyawan adalah menjalin komunikasi yang baik dengan semua elemen terkait, terutama pelanggan. Karyawan diharapkan pandai berkomunikasi dengan pelanggan untuk mendapatkan hasil dan umpan balik yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan adanya persaingan bisnis yang banyak mendorong internal perusahaan ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggan atau konsumennya, terutama dalam hal memberikan pelayanan prima. Karyawan harus mampu menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggan terutama melalui komunikasi, karena berkomunikasi sesuai dengan pedoman yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan citra positif perusahaan (Annie, 2020)

Komunikasi yang bersifat komunikasi interpersonal sangat diperlukan dalam segala bidang kehidupan, termasuk lingkungan kerja. Komunikasi interpersonal adalah proses dimana dua orang atau lebih saling berhadapan dan bertukar pesan, pikiran, atau perasaan. Komunikasi antara karyawan dengan pelanggan dapat dibangun di atas rasa saling percaya. Hal ini memungkinkan karyawan untuk membangun hubungan yang baik agar pelanggan merasa

dihargai yang kemudian akan menimbulkan sikap loyalitas dalam diri pelanggan.

Komunikasi interpersonal juga merupakan hal yang sangat penting bagi berjalannya perusahaan mixue maupun perusahaan lain yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner, karena hal tersebut sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dan loyalitas pelanggan pun adalah salah satu faktor penentu dikatakan sukses atau tidaknya perusahaan tersebut.

Dalam melakukan komunikasi interpersonal antar karyawan dengan pelanggan, pemilik perusahaan harus memberikan pedoman kepada karyawan yaitu salah satunya adalah bagaimana melakukan pelayanan prima (*excellent service*) kepada calon konsumen. Layanan prima atau *excellent service* merupakan pelayanan yang sangat baik dan memenuhi kebutuhan praktis maupun kebutuhan emosional kepada pelanggan. Kebutuhan praktis yaitu meliputi nilai yang berwujud fisik (*tangible*) sedangkan kebutuhan emosional ialah yang dapat dirasakan kepada fisiologis pelanggan (Rahmayanty, 2013).

Dengan adanya pelayanan prima yang dibangun melalui komunikasi antara karyawan dengan konsumen diharapkan dapat timbul sikap loyal dalam diri konsumen. Pelayanan prima juga dipercaya salah satu hal yang menjadi kunci kesuksesan perusahaan untuk mengambil hati para konsumen sehingga konsumen tetap loyal kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang puas dengan suatu produk atau merek, mengkonsumsi atau menggunakannya, dan membeli kembali produk tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki tingkat retensi yang tinggi, melekat pada persentase pengeluaran perusahaan dalam kategori produk tersebut, dan bersedia mereferensikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut (Sumarwan, 2011). Dua istilah penting yang terkait dengan loyalitas adalah tingkat retensi pelanggan yang menggambarkan lamanya waktu pelanggan tetap dalam suatu hubungan, dan total pangsa pelanggan, yang menggambarkan persentase anggaran pelanggan yang dihabiskan untuk sebuah perusahaan. Loyalitas adalah hasil yang menyadari apa yang perlu perusahaan lakukan untuk mempertahankan pelanggannya.

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis seperti halnya dalam bisnis *mixue ice cream and tea*, dan mempertahankannya berarti dapat meningkatkan bisnis yang bergerak pada penjualan produk agar tetap menguntungkan. Manfaat loyalitas pelanggan terletak pada berkurangnya dampak serangan pesaing dari perusahaan sejenis, tidak hanya pada persaingan produk, tetapi juga pada persaingan persepsi konsumen. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Mereka biasanya memberikan ide dan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, dan pada akhirnya mereka percaya pada kualitas produk dan perusahaan, sehingga mereka tidak terlalu peduli dengan harga produk sejenis dari pesaingnya.

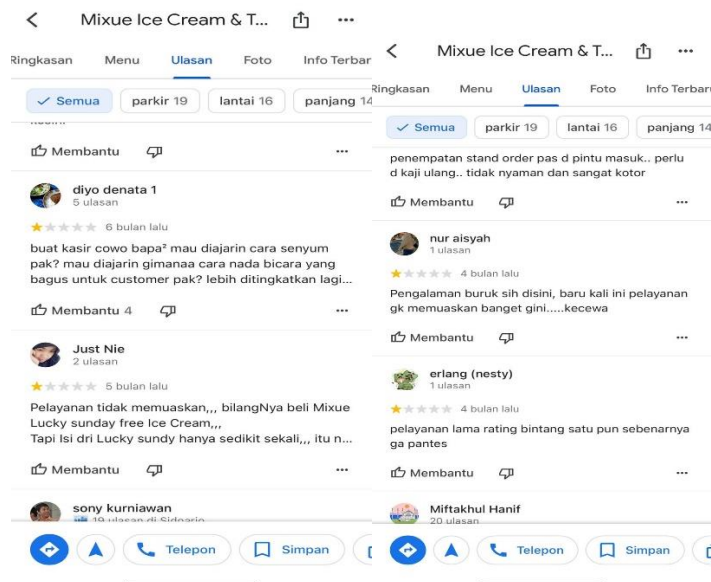
Oleh karena itu, loyalitas sangat penting untuk menjaga citra dan kesuksesan perusahaan. Hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur untuk bertahan dan berkembangnya pangsa pasar ketika ada loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang produk yang digunakan oleh konsumen sebelumnya. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar kebijakan untuk menaikkan atau menurunkan nilai produk kepada konsumen.

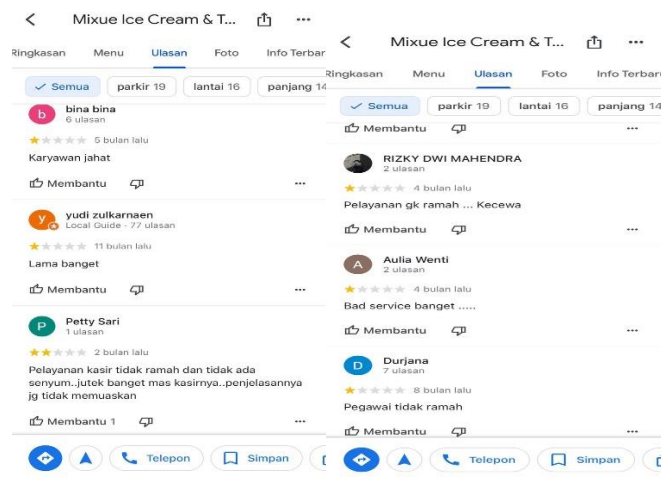
Pelanggan yang loyal akan menjadi aset perusahaan yang sangat berharga. Pelanggan yang setia juga akan memberikan ulasan yang baik untuk perusahaan. Pelanggan yang setia akan tidak sensitif dengan harga, membeli barang berulang kali, dan menyarankan orang lain. Untuk mewujudkan hal tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat dimulai dengan membangun komunikasi interpersonal yang baik antara karyawan dengan pelanggan (Jerry, 2013).

Komunikasi interpersonal antara pihak *Mixue ice cream and tea*, yang dimana terjadi antara karyawan dengan pelanggan. *Mixue ice cream and tea* adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim *soft serve* dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Selain di Tiongkok, *Mixue ice cream and tea* juga memiliki banyak gerai di Vietnam, dan negara-negara lain-lainnya. Pada tahun 2020 di negara asalnya China, *Mixue ice cream and tea* telah memiliki lebih dari 10.000 gerai yang tersebar di beberapa kota.

Di Indonesia, *Mixue ice cream and tea* pertama kali hadir pada tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini telah memiliki banyak gerai yang tersebar di beberapa kota Indonesia, termasuk di Kabupaten Sidoarjo yang berdiri pada bulan April 2022. *Mixue ice cream and tea* menjual ice cream dan teh dengan banyak berbagai rasa seperti vanilla, stroberi, dan *coffe*. Selain mempunyai rasa yang beraneka ragam, *mixue ice cream* juga menyediakan banyak varian topping seperti boba sundae, *mango sundae*, *peach mi-shake*, dan lain-lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis pada waralaba *mixue ice cream and tea* Sidoarjo, komunikasi yang di terapkan oleh karyawan dengan pelanggan berjalan efektif. Efektif yang dimaksud disini adalah karyawan dengan pelanggan terlihat akrab pada saat berkunjung untuk membeli produk di *mixue ice cream*. Faktor yang membuat komunikasi berjalan akrab antara karyawan dengan pelanggan adalah karyawan terlihat selalu mengucapkan kalimat sapaan selamat datang dengan riang kepada pelanggan ketika memulai interaksi. Akan tetapi, peneliti masih menemukan beberapa keluhan dari konsumen *Mixue ice cream and tea* Raden Patah yang ditulis pada ulasan yang terdapat di google.





Gambar 1.1 Keluhan Konsumen

Perusahaan *Mixue* yang bergerak pada sector kuliner ini tentunya akan kalah saing dengan competitor lainnya apabila perusahaan tersebut memperlakukan konsumennya dengan tidak baik. Dalam hal ini, perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana agar interaksi antara karyawan dan konsumen berjalan dengan baik. Apabila konsumen tetap tidak mendapatkan pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka akan terjadi beberapa masalah atau salah satu yang sering terjadi adalah berkurangnya jumlah konsumen yang datang ke tempat perusahaan tersebut.

Tentunya seorang karyawan dituntut untuk memberikan sebuah layanan yang terbaik untuk konsumennya dalam bentuk komunikasi, terlebih apabila karyawan tersebut memberikan pelayanan secara *excellent service* kepada konsumen. Konsumen yang datang di *Mixue ice cream and tea* tentunya memiliki berbagai macam usia, karakter, dan sifatnya. Maka dari itu melalui komunikasi *excellent service*, karyawan diuntut untuk memahami kondisi dan handal dalam membaca sifat maupun karakter dari konsumennya.

Pada bulan Desember 2022, kosumen yang membeli produk di *Mixue ice cream and tea* sebanyak 9038 konsumen. Dengan banyaknya konsumen yang membeli produk di *Mixue ice cream and tea* Raden Patah Sidoarjo, tentunya perusahaan harus lebih meningkatkan komunikasi *excellent service* melalui karyawan. Karena dengan memberikan komunikasi *excellent service*, maka dapat membuat konsumen menjadi semakin loyal kepada perusahaan.

Dari latar belakang di atas, mendorong penulis untuk mengetahui dan

menjelaskan tentang apakah terdapat pengaruh *excellent service* yang dilakukan antara karyawan dengan konsumen dalam membangun sikap loyalitas konsumen pada perusahaan *Mixue ice cream and tea* Raden Patah Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka peneliti ingin menggali rumusan masalah sebagai berikut. “Apakah terdapat pengaruh *excellent service* karyawan dengan konsumen dalam membentuk sikap loyalitas pada gerai *Mmixue ice cream and tea* Sidoarjo?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *excellent service* yang dilakukan oleh karyawan dengan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *excellent service* karyawan *mixue icecream and tea* dalam membentuk sikap loyalitas pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan mengenai tindakan *excellent service* yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi kajian komunikasi kedepannya, khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan terkait yang berguna untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumen.
 - b. Memberikan pengetahuan bagi pembaca bagaimana untuk menjalin

excellent service yang efektif antara karyawan dengan konsumen dalam dunia bisnis.

1.5 Batasan Penelitian

1. Peneliti hanya *excellent service* yang dilakukan oleh karyawan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di *Mixue ice cream and tea* Raden Patah Sidoarjo.
2. Peneliti hanya meneliti responden pada periode Januari 2023.