

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pandemi Covid-19 sangat menghambat perkembangan laju ekonomi di Indonesia. Para pelaku usaha pun terkena imbas dari pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah dengan tujuan menghindari kerumunan dan menghentikan penyebaran Covid-19. Ketua Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (BPP HIPMI) bidang Industri, Perdagangan dan ESDM, Rama Datau, mengatakan penurunan penjualan usaha restaurant, kedai kopi dsb menurun sebesar 30% pada saat pandemi masuk ke Indonesia (detik.com, 2020).

Pada pertengahan tahun 2020 tercatat bahwa Starbucks Coffee mengalami kerugian hingga sebesar US\$678,4 juta atau setara dengan Rp9,9 triliun (CNN Indonesia, 2020). Hal tersebut tentu mengurangi biaya pemasaran dengan tujuan mengurangi interaksi yang dapat mengakibatkan penyebaran virus corona (Kontan.co.id, 2020). Di Indonesia sendiri, Starbucks Coffee juga mengalami penurunan yang signifikan pada saat tahun 2021. Hal tersebut dapat terlihat dari tabel *Top Brand Index* di bawah ini.

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Café/Tempat Nongkrong

	Tahun	2019		2020		2021	
No		Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1		Starbucks	18.4%	Starbucks	20.5%	Upnormal Café	23.2%
2		Lawson	17.7%	Lawson	17.4%	McCafe	11.8%
3		Upnormal Cafe	10.5%	Upnormal Cafe	14.1%	Lawson	10.7%
4		Mc Cafe	7.9%	Mc Cafe	9.1%	Starbucks	10.1%

5			Indomaret Point	2.5%	Indomaret Point	1.3%
---	--	--	--------------------	------	--------------------	------

(Sumber: Top Brand Index)

Pada tabel 1.1. diatas, dapat terlihat pada tahun 2019 hingga 2020 Starbucks Coffee berada di puncak Top Brand Index kategori Cafe/Tempat Nongkrong dengan index sebesar 18.4% dan naik sebanyak 2.1% pada tahun 2020 menjadi sebesar 20.5%. Namun pada tahun 2021 Starbucks Coffee mengalami penurunan drastis sebesar 10.4% menjadi 10.1%. Starbucks Coffee dikalahkan oleh Lawson, McCafe dan Unormal Cafe yang memimpin kategori tersebut dengan index sebesar 23.2%.

Starbucks Coffee perlu mendapatkan kembali pelanggan agar dapat memimpin kembali persaingan pasar pada kategori cafe/tempat nongkrong. Selain dengan mengendalikan pandemi Covid-19, untuk mendapatkan kembali pelanggan yang loyal terhadap Starbucks Coffee diperlukan beberapa faktor. Saputra (2015) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sasaran yang ingin dicapai sebagai kunci sukses suatu bisnis.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan desain produk. Menurut Haris (2018) untuk menghasilkan loyalitas konsumen, sebuah desain produk harus dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi para konsumen. Desain produk merupakan salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi dengan menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan atmosfir toko. Kusumawati (2014) berpendapat bahwa atmosfir toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Selain itu, Listiono (2015) mengatakan atmosfir toko dapat menjadi alternatif bagi konsumen untuk membedakan toko satu dengan yang lainnya dengan produk dan harga yang kurang lebih sama diantara berbagai toko yang ada.

Saputra (2015) mengemukakan getok tular atau pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Getok tular yang berupa testimoni positif tersebut membantu perusahaan dalam menaikkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan pada produk tersebut (Kordnaeij dkk., 2013). Fenomena getok tular diyakini bisa mendorong pembelian, komunitas, merupakan strategi promosi yang efisien dengan tidak memerlukan biaya besar, dapat menciptakan *image* yang baik serta membuat konsumen loyal kepada produk tersebut.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT. dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 :

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى
 (54)الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ
 (55)إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: *“Hai orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”*(Q.S. Al-Maidah (5); 54-55)

Islam juga mengajarkan bahwa anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak atas anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian karena dari tantangan krisis pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari **Desain produk, Atmosfir toko dan Getok tular terhadap Loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
2. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
3. Apakah getok tular berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee?
4. Apakah desain produk, atmosfir toko dan getok tular berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
5. Bagaimana pandangan Islam tentang pengaruh desain produk, atmosfir toko, getok tular dan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh getok tular terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, atmosfir toko dan getok tular berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang pengaruh desain produk, atmosfir toko, getok tular dan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian terdapat 2 (dua) manfaat baik secara akademik maupun praktisi.

a. Manfaat Akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi penelitian lainnya dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan cakrawala pandang pembaca tentang faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Serta mengetahui juga tentang desain produk, atmosfir toko dan getok tular serta tinjauan dari sudut pandang Islam.

b. Manfaat Praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang dan referensi bagi pengaruh desain produk, atmosfir toko dan getok tular terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee serta tinjauan dari sudut pandang Islam.