

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring perkembangan zaman kini kegiatan makan bukan lagi hanya untuk menebus rasa lapar dan haus, tetapi menjadi salah satu ajang rekreasi, oleh karena itu, kegiatan makan yang biasanya dilakukan di dalam rumah pindah menjadi di luar baik itu di restoran, *cafe*, atau sejenisnya. Makan di restoran, *cafe*, atau sejenisnya kini telah menjadi pilihan ketika konsumen memiliki waktu luang. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha kuliner untuk beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup yang kian berkembang dengan memberikan sebuah pengalaman makan tidak biasa dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen itu sendiri.

Bandung dikenal dengan kota yang mempunyai tingkat kreatifitas tinggi serta anak muda yang memiliki bakat dalam berbisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang diciptakan oleh anak muda seperti *distro*, *clothing*, serta berbagai macam jenis kuliner yang dewasa ini semakin berkembang, bahkan saat ini berangsur-angsur kota Bandung menjadi kota kuliner. Berikut adalah data pertumbuhan usaha *cafe* di kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Usaha Café di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah Cafe	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Sumber : bandungkota.bps.go.id

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari tahun 2011 sampai 2015 terdapat peningkatan jumlah *cafe* yang mengakibatkan persaingan dalam bidang restoran di Kota Bandung juga meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kelebihan atau ciri khas untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Peningkatan jumlah cafe yang ada di Bandung ini di duga terjadi karena para pelaku bisnis cafe melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis bidang kuliner. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2012-2015.

Sekarang ini, senjata ampuh membedakan perusahaan dengan pesaing adalah dengan menyampaikan *experience* kepada konsumen. Situs [www.forbes.com](http://www.forbes.com) mengatakan bahwa dunia telah memasuki era *Experiental Economy* yang dalam menjalankan sebuah bisnis bukan lagi tentang *B2B or B2C Thing* tetapi tentang *Value Thing* dimana perusahaan memberikan sebuah *memorable event* kepada konsumen. Konsumen tidak lagi berfokus pada *feature &*

*benefit* suatu produk tetapi mereka menginginkan suatu produk atau layanan yang memberikan mereka suatu *experience*. Pengusaha kuliner tidak hanya dituntut menyajikan varian menu unik, tetapi menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif ke dalam restoran mereka untuk menarik minat konsumen, menciptakan image positif konsumen terhadap usaha mereka dan pada akhirnya berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen.

Usaha makanan dan minuman dalam bentuk restoran dan sejenisnya saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dapat dilihat pada Gambar 1.1:



Sumber: [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)

**Gambar 1.1 Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007 – 2011**

Pada Gambar 1.1 tercatat pada tahun 2007 restoran/rumah makan berskala menengah dan besar berjumlah 1615 unit, kemudian meningkat pada tahun 2008 menjadi 2235 unit, dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2011 jumlah restoran / rumah makan berskala menengah dan besar menjadi 2977 unit. Perkembangan tersebut dapat ditandai dengan semakin banyak bermunculan restoran dan sejenisnya dengan aneka pilihan menu dan variasi konsep yang

disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat telah berubah menjadi kian konsumtif sehingga akan menjadi ladang yang potensial bagi para pengusaha di bidang kuliner.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Warunk Upnormal yang berlokasi di Dipatiukur Kota Bandung. Warunk Upnormal dengan slogan yang cukup menghebohkan pada saat pertama kali muncul yaitu “Pelopor Indomie Kekinian” tidak lain merupakan *cafe* yang mengusung konsep warkop Indomie namun hadir dengan nuansa modern baik dari sisi desain interior maupun pelayanannya. *Cafe* ini membidik pasar generasi muda masa kini, khususnya kalangan mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari menu sehari-hari yang biasa dikonsumsi mahasiswa sendiri. Warunk Upnormal menyajikan menu sehari-hari yang dianggap biasa seperti Indomie, roti bakar, dan pisang bakar menjadi luar biasa. Keunikan ragam menu yang disajikan bermaksud membedakan Warunk Upnormal dengan *cafe* lainnya dan menjadi keistimewaan tersendiri bagi Warunk Upnormal.

Sesuai namanya, Upnormal yang berarti di atas rata-rata, dapat dijelaskan bahwa Warunk Upnormal memang menyajikan varian menu di atas rata-rata baik dari sisi penyajian, pelayanan maupun harga. Slogannya yaitu “Pelopor Indomie Kekinian”, sajian Indomie dengan kurang-lebih memiliki 20 varian topping menjadi menu andalan Warunk Upnormal. Hal ini cukup berhasil menjadi daya tarik Warunk Upnormal, terbukti telah tercatat pengunjung Warunk Upnormal rata-rata berjumlah 500 orang setiap harinya. Warunk Upnormal telah meraih beberapa penghargaan, salah satunya disebutkan pada situs [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com) ketika

Pemerintah Kota Bandung dalam acara *Bandung Creative Award 2016 – Creative and Innovative Culinary* yang terselenggara atas kerjasama *Indonesian Chef Association* dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menetapkan Warunk Upnormal sebagai penerima penghargaan dengan kategori Pengusaha Kuliner Inovatif.

Warunk Upnormal yang berdiri pada Juni 2014 di Kota Bandung, kini berkembang pesat hingga telah membuka 33 cabang yang tersebar di 15 kota yaitu Bandung, Jakarta, Palembang, Banten, Batam, Makassar, Purwokerto, Tasikmalaya, Cimahi, Tangerang, Cirebon, Depok, Yogyakarta, Semarang dan Malang (sumber: warunkupnormal.com). Di Bandung sendiri, Warunk Upnormal memiliki belasan cabang yang salah satunya berada di Jalan Dipatiukur No. 3. Warunk Upnormal buka setiap harinya dan rata-rata buka pukul 07.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB bahkan di beberapa lokasi dapat buka hingga pukul 04.00 WIB. Warunk Upnormal menjawab kegelisahan para pelanggan warkop Indomie pada umumnya, seperti suasana kurang nyaman karena tidak luasnya mendapat tempat duduk, tak ada *wifi*, TV ataupun sekedar colokan, bahkan AC.



Sumber: Observasi Sementara (2017)

**Gambar 1.2 Alasan Mengunjungi Warunk Upnormal**

Berdasarkan observasi sementara yang telah dilakukan, enam dari sepuluh konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur dengan kategori mahasiswa yang ditemui, mengatakan bahwa mereka mengunjungi Warunk Upnormal untuk menikmati fasilitas yang diberikan Warunk Upnormal salah satunya fasilitas *wifi* dan memesan menu yang disediakan hanya sebagai penunjang. Tiga dari sepuluh mengatakan bahwa alasan mengunjungi Warunk Upnormal adalah murni untuk menikmati menu yang disediakan karena tergolong inovatif. Sisanya yaitu satu konsumen mengatakan bahwa mengunjungi Warunk Upnormal hanya sekedar mengikuti teman.

Warunk Upnormal memang tidak hanya memberikan nuansa modern pada konsep warkop Indomie dengan sajian menu Indomie kreatif dan inovatifnya. Warunk Upnormal juga menciptakan kenyamanan tempat, menyediakan fasilitas seperti *wifi*, TV, colokan, serta AC. Dalam rangka memberikan pengalaman bagi konsumen, Warunk Upnormal menyediakan beragam permainan diantaranya Uno, *Don't Take Buster's Bones*, Ular Tangga, Kartu Remi, *Scrabble*, Monopoli, Uno Stacko, Jenggo, *Pie Face*, dan lainnya agar konsumen dapat bebas bermain sambil menunggu atau menyantap hidangan.

Kota Bandung yang terkenal dengan banyaknya bisnis kuliner menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha kuliner. Sisi menariknya, dalam industri makanan dan minuman atau kuliner ini tidak hanya didominasi oleh perusahaan skala kecil dan menengah saja, melainkan beberapa perusahaan besar turut aktif dalam persaingan. Persaingan yang terjadi di masa kini sesungguhnya bukan terletak pada produk yang ditawarkan, melainkan pada upaya merebut dan

mempertahankan konsumen. Keberhasilan mempertahankan konsumen ditentukan dari bagaimana perusahaan dapat memahami keinginan konsumen yang semakin kompleks. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama dalam menjual produk dan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memahami beberapa variabel seperti persepsi, sikap, gaya hidup, dan budaya dari konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan kini telah menggeser perhatian mereka pada penciptaan nilai kepada konsumen untuk mendapatkan konsumen yang loyal atau setia. Jika dahulu perusahaan berpusat pada kesuksesan menempatkan produk di pasar dengan mengandalkan aspek fisik dari produk seperti kualitas, kuantitas, kegunaan, ketersediaan produk, kemudahan mendapatkan produk, penyampaian produk, harga dan dukungan konsumen, kali ini perusahaan cenderung memahami bahwa konsumen membeli produk bukan hanya untuk memperoleh manfaat dasar tetapi produk dengan dilengkapi pelayanan yang memberikan mereka kenyamanan serta pengalaman positif yang tak mudah dilupakan. Loyalitas pelanggan serta *word of mouth* akan tercipta dari pengalaman baik dan kepuasan yang mereka dapatkan.

Konsumen yang loyal dapat menjadi salah satu sumber kekuatan utama perusahaan dalam bersaing. Adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak kontrol dalam membuat rencana program-program pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tidak banyak memakan biaya.

Loyalitas berperan menjaga konsumen dan *word of mouth* akan berguna dalam ekspansi dan akuisisi konsumen baru.

Penulis melakukan penelitian terdahulu untuk mengetahui loyalitas konsumen Warunk Upnormal dengan membagikan kuesioner kepada 10 konsumen. Hasilnya dapat diketahui pada tabel di bawah ini

**Tabel 1.2 Hasil Pra survey mengenai *Customer Loyalty* Warunk Upnormal**

No	Dimensi	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	<i>Repetitive</i>	28	2,8
2	<i>Referal</i>	35	3,5
3	<i>Refers Other</i>	35	3,5
4	<i>Retention</i>	23	2,3
	Skor rata-rata		12,1
	Total Rata-Rata		3,0
<b>Jumlah Responden = 10 Orang</b>			
<b>Rata-Rata = Skor/Jumlah Responden</b>			
<b>Total Rata-Rata = Skor rata-rata/Jumlah Pertanyaan</b>			

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui masalah yang terjadi mengenai loyalitas konsumen adalah dimensi *Repetitive* yaitu masih adanya konsumen yang tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke Warung Upnormal dan dimensi *Retention* yaitu kurang konsistennya konsumen terhadap Warunk Upnormal, dalam hal ini konsumen juga suka mengunjungi café lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Warunk Upnormal. Penulis

melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Warunk Upnormal untuk mengetahui penyebab kurangnya loyalitas konsumen, Hasil wawancara diperoleh bahwa *customer experience* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk mengetahui gambaran mengenai *customer experience* di Warunk Upnormal penulis juga melakukan penelitian terdahulu dengan membagikan kuesioner kepada 10 konsumen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2 Hasil Pra survey mengenai *Customer Experience* Warunk Upnormal**

No	Dimensi	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	<i>Sensory Experience</i>	25	2,5
2	<i>Emotional Experience</i>	36	3,6
3	<i>Social Experience</i>	34	3,4
	Skor rata-rata		9,5
	Total Rata-Rata		3,1
<b>Jumlah Responden = 10 Orang</b>			
<b>Rata-Rata = Skor/Jumlah Responden</b>			
<b>Total Rata-Rata = Skor rata-rata/Jumlah Pertanyaan</b>			

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, 2017

Berdasarkan hasil kuesioner diatas dapat diketahui faktor yang menjadi masalah dalam *customer experience* yaitu dari dimensi *sensory experience* yaitu kurang lezatnya makanan yang dihidangkan di Warunk Upnormal kemudian tidak semua konsumen merasa gembira jika berada di Warunk Upnormal dengan banyaknya permainan, bisa saja ada beberapa konsumen yang merasa terganggu dengan gaduhnya orang-orang yang melakukan permainan di Warunk Upnormal.

Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli (2012:129) menyatakan *customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapatkan tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al, (2012:128) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

Survey yang dilakukan Bloomberg Businessweek menemukan bahwa menyampaikan *a great experience* kepada konsumen telah menjadi tujuan strategi yang menempati urutan teratas. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada penyampaian *customer experience* dirasa sangat penting keberadaannya dan perlu diterapkan secara serius oleh pihak manajemen agar mampu memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dan sangat diharapkan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

Dewasa ini, konsumen berubah semakin cerdas, selektif, dan sadar harga. Kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan memperoleh informasi telah membuat konsumen lebih peka terhadap merek, harga, maupun perusahaan. Konsumen didekati oleh banyak produk dan memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam persaingan yang semakin ketat itu, *customer experience* merupakan jalan terbaik sebagai pembeda daripada harus bersaing di harga atau mengeluarkan biaya banyak untuk program-program pemasaran. Bahkan, telah tercantum pada situs

[www.superoffice.com](http://www.superoffice.com) tentang survey yang dilakukan oleh Oracle menemukan bahwa 74% CEO percaya bahwa *customer experience* dapat memunculkan kesediaan konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirasa perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* dan bagaimana *customer experience* tersebut memengaruhi loyalitas konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan tiga dimensi yang terdapat dalam *customer experience* dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur).”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada yang tercakup ke dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena menarik untuk diangkat dalam penelitian ini adalah strategi pengelola *cafe* untuk memenangkan hati konsumen agar konsumen memiliki kesan tersendiri setelah mengunjungi *cafe* sehingga memunculkan peluang terciptanya loyalitas konsumen. Saat ini aspek harga produk, varian produk maupun kualitas layanan memang masih relevan untuk menarik minat konsumen. Tetapi faktanya, para pengelola usaha kuliner dewasa ini mencoba memenangkan hati konsumen dengan cara memberikan pengalaman unik

yang berkesan di benak konsumen dengan harapan peluang terciptanya loyalitas konsumen dapat terwujud. Pendekatan melalui penyampaian *customer experience* ini dilakukan oleh Warunk Upnormal Dipatiukur.

Warunk Upnormal menerapkan pendekatan penyampaian *customer experience* dengan cara menyediakan beragam permainan yang dapat dimainkan secara bebas oleh konsumennya untuk menciptakan kesan dan meninggalkan *positive experience* bagi konsumennya. Sehingga dengan kesan dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah mengunjungi Warunk Upnormal, muncul stimulus yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menciptakan loyalitas mereka terhadap Warunk Upnormal.

Maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang ke Warunk Upnormal Dipatiukur.
2. Kurangnya konsistensi konsumen terhadap Warunk Upnormal Dipatiukur.
3. Kurangnya kenyamanan yang didapat oleh konsumen akibat gaduhnya orang-orang yang melakukan permainan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* yang dirasakan konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur
2. Bagaimana *customer loyalty* di Warunk Upnormal Dipatiukur.

3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Warunk Upnormal Dipatiukur.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui, menganalisis dan mengkaji:

1. *Customer experience* yang dirasakan oleh konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur
2. *Customer loyalty* di Warunk Upnormal Dipatiukur
3. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Warunk Upnormal Dipatiukur

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran, bahan kajian dan pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *customer experience* dan *customer loyalty*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Warunk Upnormal Dipatiukur

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi manajemen Warunk Upnormal Dipatiukur untuk mengetahui dimensi dari *customer experience*

yang memengaruhi *customer loyalty* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

