

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis kuliner semakin berkembang dari waktu ke waktu, hal ini dapat dilihat dari banyaknya ragam bisnis restoran yang mulai bermunculan yang tersebar di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kota Bandung (2014), jumlah restoran yang ada di Kota Bandung adalah 645 unit. Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan. Bisnis restoran yang berkembang dapat dilihat dengan munculnya restoran yang mengangkat tema masakan tradisional Indonesia. Masakan tradisional Indonesia yang disajikan seperti sate, soto, gulai, rawon, atau rendang.

Salah satu restoran yang mampu bertahan di tengah pesatnya perkembangan bisnis restoran di Bandung adalah Warung Sate “X”. Restoran yang menghadirkan menu masakan sate dan gule kambing ini, berdiri sejak tahun 1977 di Cipanas, Cianjur Jawa Barat. Warung Sate “X” menggunakan istilah “warung” karena pada tahun itu belum mengenal istilah “restoran”. Sampai saat ini Warung Sate “X” tetap menggunakan nama tersebut meskipun harga, pelayanan, dan fasilitasnya sudah setara dengan restoran.

Warung Sate “X” tidak hanya sekedar bertahan, bahkan berhasil untuk mengembangkan dan memperluas usahanya dengan adanya enam cabang lain di Jawa Barat. Sekitar tahun 2004, Warung Sate “X” membuka salah satu cabangnya di Kota Bandung dan memilih lokasi yang strategis agar banyak dikunjungi oleh para pelanggan. Warung Sate “X” tidak hanya menyuguhkan masakan-masakan tradisional Indonesia untuk pelanggan, tetapi

juga menyuguhkan makanan barat serta berbagai varian minuman. Makanan khas Warung Sate “X” bagi para pelanggannya adalah sate dan gulai. Ketika pelanggan akan mengadakan suatu acara, pelanggan dapat memesan gulai kambing yang juga merupakan makanan khas Warung Sate “X”. Ketika pelanggan datang ke Warung Sate “X”, pelanggan akan memasuki bangunan Warung Sate “X” yang khas serta adanya alunan musik sunda, hal tersebut menjadi ciri khas Warung Sate “X” yang dapat membedakannya dengan restoran sate lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* di cabang Bandung, pelanggan yang datang dapat mencapai 90 orang dalam satu hari. Dari tahun ke tahun jumlah pelanggan Warung Sate “X” dapat dikatakan stabil. Salah satu keunggulan Warung Sate “X” untuk dapat bertahan dan berkembang adalah karena banyak pelanggannya yang datang kembali untuk membeli produk mereka. Dengan begitu, kepuasan dapat diperoleh pelanggan saat berkunjung ke Warung Sate “X” dapat dihasilkan dari pengalaman, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Suatu restoran harus dapat merumuskan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing lain dan restoran tersebut akan mendapatkan kesan positif dari para pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal karena mempertahankan pelanggan yang ada, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dapat dicapai berawal dari konsumen yang merasa terpuaskan atas harapan yang mereka inginkan terpenuhi. Pelanggan akan membandingkan produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan restoran dengan yang diharapkan mereka.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu (*relative attitude*) dan pembelian ulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1994). Hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*. Dengan diketahuinya tipe loyalitas pelanggan, maka perusahaan dapat menentukan langkah dan strategi selanjutnya untuk mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 20 orang pelanggan di Warung Sate “X”, 45% (sembilan orang) menyatakan puas akan produk Warung Sate “X”, sementara 55% (11 orang) menyatakan cukup puas. Meskipun kepuasan pelanggan cukup bervariasi, namun hal ini sudah menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap positif terhadap produk Warung Sate “X”. Kelebihan Warung Sate “X” menurut para pelanggan di antaranya adalah pelayanannya yang cepat dan ramah, memiliki fasilitas yang lengkap (seperti musola, *wi-fi*, dan area bermain anak), dan memiliki cita rasa yang lezat. Beberapa kelebihan yang disebutkan pelanggan mengenai Warung Sate “X” menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap positif yang kuat terhadap Warung Sate “X”.

Menurut 90% pelanggan (18 orang) mempertahankan cita rasa daging yang empuk, proses pembakaran sate yang tidak menggunakan kipas angin otomatis, menjadikan Warung Sate “X” memiliki nilai lebih dibandingkan warung sate lainnya. Menurut 10% pelanggan (dua orang) kekhasan lain yang dimiliki Warung Sate “X” adalah bangunan dan alunan musik sunda yang khas yang tidak ada di restoran sate lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan membedakan Warung Sate “X” dari restoran sate lainnya yang ditunjukkan dengan memiliki preferensi yang lebih terhadap Warung Sate “X” dibandingkan restoran sate lainnya.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 50% pelanggan (10 orang) berkunjung untuk menyantap produk makanan sekitar satu minggu sekali. Sebanyak 30% (enam orang) pelanggan berkunjung untuk menyantap produk makanan Warung Sate “X” sekitar satu bulan

sekali. Sisanya 20% pelanggan (empat orang) tidak tentu berkunjung ke Warung Sate “X”. Hal ini menunjukkan pembelian ulang yang bervariasi dari pelanggan yang datang ke Warung Sate “X”.

Berdasarkan perbandingan harga dengan restoran sate lain, sebanyak 95% pelanggan (19 orang) tetap akan memilih produk Warung Sate “X”. Sisanya 5% (satu orang) akan memilih produk restoran sate lain. Apabila ada promo dari restoran sate lain, sebanyak 80% pelanggan (16 orang) akan tetap memilih Warung Sate “X”, dan sisanya 20% (empat orang) tidak memilih Warung Sate “X”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam melakukan pembelian ulang produk Warung Sate “X”. Selain itu, Sebanyak 45% pelanggan (sembilan orang) pelanggan pertama kali mengetahui Warung Sate “X” dari teman mereka dan 50% pelanggan (10 orang) mengetahui dari keluarganya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Warung Sate “X” kepada orang lain. Berbagai tipe pelanggan dengan sikap dan perilaku yang bervariasi terhadap Warung Sate “X” ini menunjukkan adanya berbagai tipe loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan derajat *relative attitude* dan *repeat patronage* yang akan menghasilkan tipe loyalitas pelanggan yang berbeda, maka peneliti ingin membuat gambaran tipe loyalitas pelanggan terhadap Warung Sate “X” dilihat dari *relative attitude* dan *repeat patronage* mereka, serta faktor apa saja yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang produk Warung Sate “X” pada pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui tipe loyalitas pelanggan di Warung Sate “X”.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas pelanggan di Warung Sate “X”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas pelanggan di Warung Sate “X” dan keterkaitannya dengan faktor-faktor pembelian ulang, yaitu norma sosial dan faktor situasional.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi kepada kajian ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya psikologi konsumen mengenai tipe loyalitas pelanggan di dalam konteks industri jasa restoran tradisional.
2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian mengenai tipe loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Menjadi masukan bagi manajemen Warung Sate “X” untuk melakukan intervensi yang efektif sesuai dengan tipe loyalitas pelanggan yang muncul, sehingga Warung Sate “X” dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pada pelanggan melalui hal-hal yang berhubungan dengan perilaku pembelian ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelanggan Warung Sate “X” bervariasi dalam menilai produk Warung Sate “X” dan membedakan Warung Sate “X” dengan restoran sate lainnya. Selain itu, berbeda pula dalam

derajat keinginan untuk merekomendasikan serta melakukan pembelian berulang produk Warung Sate “X”. Berdasarkan pengalaman individu dalam mengkonsumsi produk Warung Sate “X”, maka akan memunculkan respon kepuasan terhadap produk Warung Sate “X”. Jika individu merasa puas akan produk Warung Sate “X” karena kebutuhan atau keinginannya terpenuhi, individu tersebut merasakan pengalaman menyenangkan sehingga mendorong agar pengalaman tersebut diulang kembali. Kepuasan ini mengindikasikan bahwa individu tersebut sudah memiliki sikap positif terhadap Warung Sate “X” (Kotler & Keller, 2009).

Individu yang telah memiliki sikap positif terhadap Warung Sate “X”, selanjutnya akan mengevaluasi pengalaman di warung sate tersebut. Tingkat evaluasi individu terhadap Warung Sate “X” dibandingkan dengan restoran sate lainnya, yang disebut dengan *relative attitude*. *Relative attitude* ini dibentuk dari dua dimensi, yaitu *attitudinal strength* dan *attitudinal differentiation*. *Attitudinal strength* dapat diartikan sebagai derajat kuatnya evaluasi positif individu terhadap Warung Sate “X”. Individu dapat memiliki sikap positif yang lemah hingga yang kuat terhadap Warung Sate “X”. Sedangkan *attitudinal differentiation* merupakan perbedaan persepsi individu terhadap Warung Sate “X” dan restoran sate lainnya, yang berarti bahwa individu dapat bersikap membedakan terhadap preferensinya akan Warung Sate “X” dibandingkan restoran sate lainnya. *Attitudinal differentiation* bervariasi, mulai dari kontinum ada perbedaan hingga tidak ada perbedaan. Dengan begitu, kuat lemahnya *relative attitude* pelanggan Warung Sate “X” dilihat berdasarkan dua dimensi tersebut.

Relative attitude merupakan dasar indikasi untuk *repeat patronage*. *Repeat patronage* merupakan perilaku pengulangan pembelian individu terhadap produk Warung Sate “X”. Tinggi atau rendahnya *repeat patronage* dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Warung Sate “X” kepada orang lain dan intensitas mereka dalam melakukan pembelian ulang produk Warung Sate “X”. Kekuatan hubungan antara sikap

relatif individu terhadap objek dan pembelian ulang yang dilakukan terhadap produk Warung Sate “X” disebut dengan loyalitas pelanggan (Dick & Basu, 1994). Kombinasi dari dua dimensi yang membentuk loyalitas pelanggan akan menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.

Dick dan Basu (1994) membagi empat tipe loyalitas pelanggan berdasarkan kuat lemahnya *relative attitude* dan *repeat patronage* seseorang. Pertama adalah *loyalty*, yaitu pelanggan memiliki *relative attitude* yang kuat, di mana pelanggan memiliki penilaian positif yang kuat terhadap Warung Sate “X” dibandingkan restoran lain dan menunjukkan adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain serta memiliki intensitas pembelian berulang yang tinggi pula. Pelanggan yang memiliki *relative attitude* dan *repeat patronage* yang tinggi merupakan pelanggan yang benar-benar loyal.

Kedua adalah *latent loyalty*, yaitu pelanggan memiliki niat untuk membeli produk Warung Sate “X”, yang berarti memiliki *relative attitude* kuat, namun belum tentu melakukan pembelian ulang terhadap produk Warung Sate “X” karena faktor yang menghambat. Individu dapat memiliki sikap positif yang sangat kuat terhadap Warung Sate “X”, bahkan memprioritaskan Warung Sate “X” di atas restoran sate lainnya, namun tidak melakukan *repeat patronage* karena faktor tertentu, seperti kesukaan yang bervariasi terhadap makanan, atau pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan restoran. Implikasinya, Warung Sate “X” harus mengamati, mencari, dan menghilangkan hal-hal yang menghambat niat pelanggan untuk membeli ulang. Dengan demikian, pelanggan *latent loyalty* dapat diubah menjadi pelanggan *loyalty*.

Ketiga adalah *spurious loyalty*, yaitu pelanggan yang memiliki *relative attitude* lemah, namun melakukan *repeat patronage* yang tinggi. Pelanggan tipe ini biasanya melakukan pembelian ulang produk Warung Sate “X” bukan karena menyukai Warung Sate “X” atau memprioritaskan Warung Sate “X” dibandingkan restoran lain, namun karena didukung oleh

faktor lain, misalnya kebiasaan keluarga, atau keterbatasan dana. Pelanggan seperti ini memiliki kerentanan yang sangat tinggi untuk berpindah merek, terutama jika ada tawaran yang lebih menarik dari restoran sate lainnya. Implikasinya, Warung Sate “X” harus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan sikap relatif pelanggan terhadap merek Warung Sate “X”, sehingga pelanggan *spurious loyalty* dapat digeser menjadi pelanggan *loyalty*.

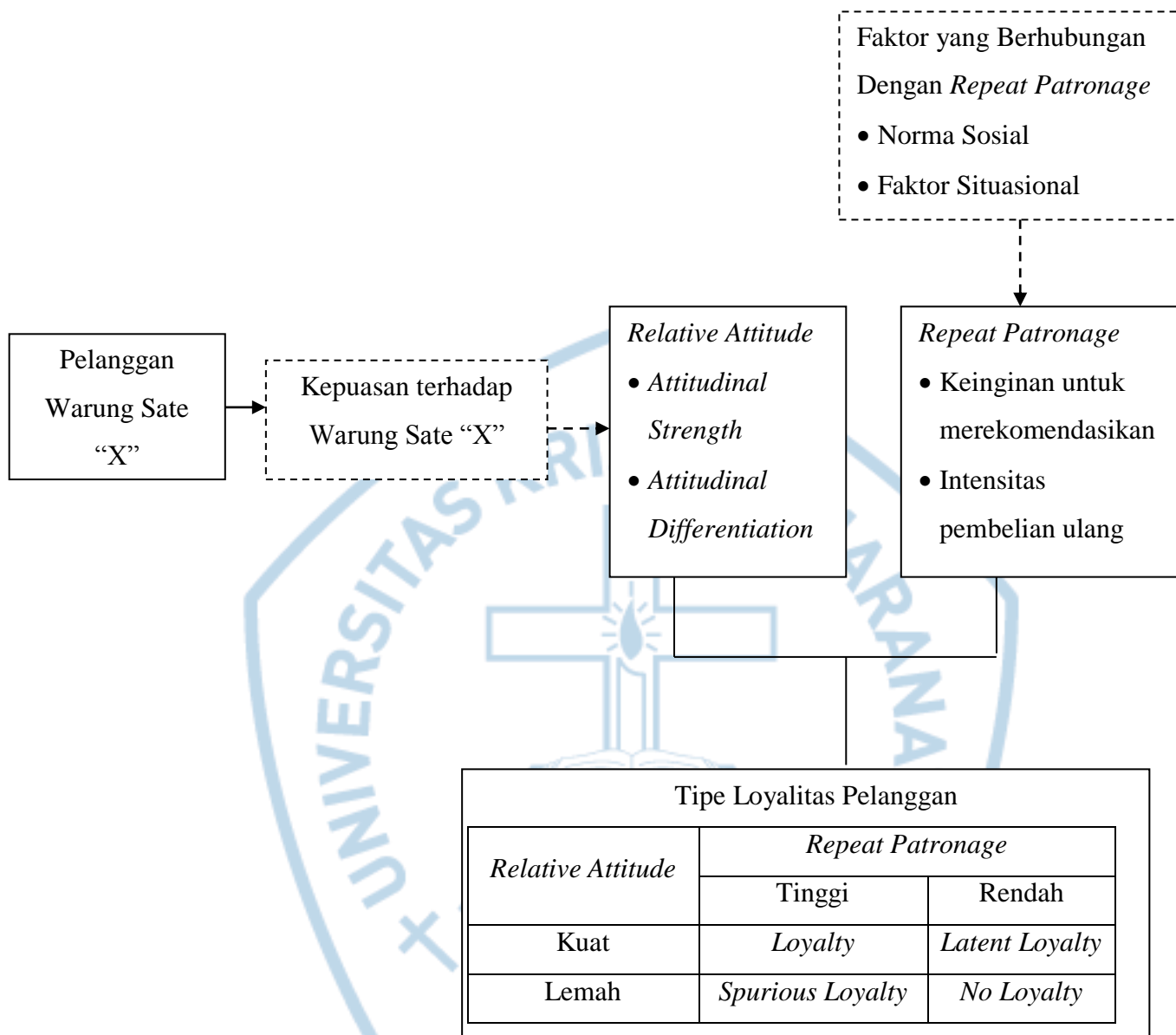
Keempat adalah *no loyalty*, yaitu pelanggan yang *relative attitude* dan *repeat patronage* rendah dan disebut tidak memiliki loyalitas. Pelanggan tipe ini tidak memiliki preferensi yang tinggi terhadap Warung Sate “X” serta kurang memprioritaskan Warung Sate “X” dibandingkan restoran lain. Selain itu mereka juga tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Warung Sate “X”.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan *repeat patronage*, yaitu norma sosial dan faktor situasional. Faktor pertama adalah norma sosial, faktor ini terdiri dari kebiasaan keluarga, pengaruh teman/saudara, dan gaya hidup. Kebiasaan seseorang dalam keluarga yang selalu membeli suatu produk akan berpengaruh juga pada anggota keluarga lain untuk menggunakan produk tersebut. Pengaruh teman dapat berupa ajakan membeli atau rekomendasi terhadap suatu produk. Begitu pula dengan individu yang telah mengonsumsi produk di Warung Sate “X”, individu tersebut mempromosikannya pada orang lain untuk datang dan makan di Warung Sate “X”. Sementara gaya hidup, merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas) di Warung Sate “X”, individu menganggap penting (ketertarikan) untuk mengonsumsi produk Warung Sate “X”, dan pendapat individu tersebut ketika mengonsumsi produk Warung Sate “X”.

Faktor kedua adalah faktor situasional. Faktor ini terdiri dari situasi ketika stok produk dari merek yang diinginkan habis, dorongan berpindah merek akibat harga merek lain lebih murah, dan promosi efektif dari merek lain. Jika stok produk dari merek yang diinginkan habis, maka akan mempengaruhi bagaimana tindakan individu yang berkaitan dengan

pengulangan pembelian suatu produk, misalnya apakah individu tersebut akan tetap menunggu sampai produk yang diinginkan kembali tersedia, atau membeli produk merek lain. Demikian pula ketika harga merek lain, produk yang serupa dan harganya lebih murah dibandingkan merek yang biasa disukai oleh seseorang, maka individu tersebut dapat saja berpindah merek karena faktor harga. Promosi efektif dari merek saingan pun dapat membuat individu menjadi lebih tertarik untuk membeli merek lain dibandingkan merek yang biasa dibelinya. Penjelasan di atas dapat digambarkan melalui bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

1. Loyalitas pelanggan terhadap Warung Sate “X” dibentuk oleh *relative attitude* yang terdiri dari *attitudinal strength* dan *attitudinal differentiation*, serta dibentuk juga oleh *repeat patronage* yang terdiri dari keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan intensitas perilaku pembelian.
2. Kombinasi dimensi *relative attitude* dan *repeat patronage* akan menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.
3. Faktor yang berhubungan dengan *repeat patronage* pada pelanggan Warung Sate “X” adalah norma sosial (kebiasaan keluarga, pengaruh teman/saudara, dan gaya hidup), serta faktor situasional (mempertahankan sikap dan perilaku pembelian ulang, adanya promosi harga lebih murah dari restoran sate lainnya, dan adanya penawaran menarik dari restoran sate lainnya).

