

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh manusia didasari oleh adanya kebutuhan. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan kepada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan pada berbagai objek misalnya benda, barang atau makanan (Kotler, 2009). Salah satu kebutuhan yang mendasar bagi manusia adalah kebutuhan akan makan. Ketika individu memiliki kebutuhan akan makan, maka individu akan mengarahkan kebutuhan tersebut ke dalam bentuk keinginan dengan mencari makanan atau tempat-tempat yang menyediakan makanan untuk memuaskan kebutuhannya.

Kebutuhan untuk makan yang mendasar ini membuat usaha di bidang kuliner merupakan pilihan utama pelaku bisnis di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, angka usaha di bidang kuliner melonjak sekitar 450% dari tahun 2013 atau sebanyak 333.548 perusahaan makanan skala mikro dan pada akhir 2014 menjadi sebanyak 3.220.563 (www.mri-research-ind.com). Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya dan dianggap bisnis yang paling bisa bertahan lama karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi terutama dalam hal kuliner adalah Jawa Barat khususnya kota Bandung. Pada Tahun 2016, Ida Hernida selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat mengatakan bahwa

saat ini Bandung menempati urutan ke 4 sebagai kota favorit ASEAN. Hal yang paling menarik bagi wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik kuliner yang beraneka ragam dan juga memiliki banyak restoran dan cafe yang menarik dan unik. Kota Bandung dinobatkan sebagai kota wisata dalam hal kuliner karena kota Bandung menyediakan berbagai jenis makanan dan tempat makan yang tersebar di berbagai sudut kota. Pilihan kuliner yang ada di kota Bandung juga sangat beragam mulai dari makanan dan jajanan tradisional maupun masakan luar negeri. Wisata kuliner di kota Bandung tidak hanya menarik minat para wisatawan dari luar kota Bandung maupun mancanegara tetapi juga warga Bandung itu sendiri (www.cnnindonesia.com).

Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 perkembangan cafe di kota Bandung terus mengalami peningkatan yang sangat drastis dan memunculkan persaingan bisnis di Kota Bandung meningkat. Pada tahun 2015 jumlah cafe di Kota Bandung mencapai 653 dengan persentase peningkatan sebesar 51,2% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 (bandungkota.bps.go.id). Data ini selaras dengan data dari Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung yang menjelaskan bahwa hingga saat ini telah terdapat 645 cafe yang memiliki izin (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2015). Peningkatan jumlah cafe yang ada di kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis cafe melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dan juga banyaknya penduduk kota Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner.

Semakin meningkatnya pertumbuhan cafe di kota Bandung menimbulkan persaingan yang cukup ketat antara pelaku bisnis. Persaingan bisnis ini membuat pelaku bisnis memerlukan strategi yang tepat agar bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu aset yang penting dan cara yang akhirnya dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan atau restoran dan mengatasi persaingan adalah

konsumen yang loyal. Loyalitas adalah perilaku pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Loyalitas memiliki dua dimensi yaitu *attachment* dan *repeat purchase*. *Attachment* merupakan keterikatan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan, *repeat purchase* merupakan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Hasil kombinasi dari kedua dimensi ini akan menghasilkan empat tipe yaitu *no loyalty*, *low loyalty*, *latent loyalty*, dan *true loyalty*. Konsumen dengan tipe *no loyalty* merupakan konsumen yang memiliki *attachment* dan *repeat purchase* yang rendah, konsumen dengan tipe *low loyalty* merupakan konsumen yang memiliki *attachment* rendah tetapi *repeat purchase* tinggi. Sedangkan konsumen dengan tipe *latent loyalty* merupakan konsumen yang memiliki *attachment* tinggi tetapi *repeat purchase* rendah, dan *true loyalty* merupakan tipe konsumen yang memiliki *attachment* dan *repeat purchase* yang tinggi. Memiliki konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan pada beberapa bidang yaitu penjualan meningkat, memperkuat posisi pasar, biaya perusahaan menurun, terlindung dari persaingan, pangsa konsumen lebih besar (Griffin, 2005). Cafe harus bisa menciptakan dan mempertahankan konsumennya sehingga berbagai upaya akan dilakukan untuk membuat konsumen loyal (Tjiptono, 1997).

Loyalitas konsumen dapat memberi keuntungan bagi cafe khususnya yang terdapat di kota Bandung mengingat bahwa kota ini merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan tinggi di bidang kuliner dimana mereka menjual beragam jenis makanan. Selain makanan Indonesia, kuliner dari luar negeri juga mulai memasuki bisnis kuliner di kota Bandung. Makanan yang paling banyak yang digemari yaitu dari Turki, Korea dan Jepang. Pada tahun 2016 di Kota Bandung telah terdapat 80 restoran yang menyediakan makanan Asia. Salah satu yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia atau bahkan masyarakat Bandung adalah masakan Jepang. Hal ini dikarenakan masakan Jepang memiliki

cita rasa yang dianggap unik tetapi tidak terlalu jauh berbeda cita rasanya dengan masakan nusantara. Masakan Jepang yang bercita rasa Asia dianggap masih memiliki sedikit kemiripan dengan masakan nusantara yang berbahan dasar nasi, tepung dan olahan hasil laut (www.bandungtourism, 2016). Salah satu cafe di Kota Bandung yang menyediakan makanan Jepang adalah Cafe "X".

Cafe "X" terletak di jalan Banda dan merupakan cafe yang memiliki lokasi cukup strategis yang berada di tengah kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan sekolah yang diharapkan bisa menjadi lokasi usaha yang potensial. Cafe "X" merupakan cafe yang terbilang baru yang berdiri pada tahun 2014. Cafe "X" ini dikembangkan oleh seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung. Awal mulanya cafe ini dimunculkan bermula dari pengalaman *owner* yang merasa cukup sulit mencari masakan Jepang terutama sushi dengan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan. Hal ini menggerakkan *owner* cafe "X" untuk mendirikan cafe yang tidak terlalu besar yang menyediakan berbagai menu makanan terutama masakan Jepang dengan harga yang cukup terjangkau. Pada tahun 2015, cafe "X" melebarkan usahanya dengan membuka kembali cabang lain yang terletak di kawasan kampus Jatinangor namun saat ini sudah ditutup karena berbagai masalah internal seperti sering hilangnya barang-barang atau inventaris cafe dan lokasi yang dianggap tidak aman. Menurut *owner* cafe "X" target pasar yang menjadi sasaran dari cafe "X" adalah usia remaja, dewasa awal, keluarga, dan pegawai-pegawai *factory outlet* yang bekerja di sekitar cafe "X".

Cafe "X" tidak hanya menawarkan menu masakan Jepang dan sushi sebagai menu utama, tetapi agar dapat menjaring berbagai konsumen cafe "X" juga menyediakan berbagai pilihan *traditional food* dan berbagai olahan *dessert* yang sedang digemari oleh kalangan muda dan remaja. *Range* harga makanan yang ditawarkan yaitu mulai dari Rp.15.000 – 43.000 dan harga minuman mulai dari Rp.4.000 - 30.000. Jika dihitung berdasarkan jumlah

transaksi, setiap harinya rata-rata cafe "X" menerima sebanyak 180 transaksi. Hal ini berarti setiap harinya jika rata-rata satu transaksi mencakup 2 - 3 pengunjung, rata-rata sebanyak 400 - 500 pengunjung datang ke cafe "X". Cafe "X" juga cukup sering menawarkan promo dan diskon yang dapat menarik konsumen dan membuat cafe tersebut ramai dikunjungi hingga antrian yang cukup panjang. Jika pada periode diskon dan promo, peningkatan pengunjung sangat drastis hingga 3 kali lipat baik dalam hal jumlah transaksi dan jumlah pengunjung. Pada periode diskon atau promo jumlah transaksi bisa mencapai 500 transaksi dalam satu hari yang berarti jumlah pengunjung yang datang meningkat drastis hingga mencapai ribuan pengunjung. Kemudian pengunjung kembali berkurang atau sepi ketika periode promo atau diskon sudah berakhir. Ketika periode diskon dan promo baru saja berakhir, jumlah pengunjung menurun drastis menjadi hanya sekitar 200-300 pengunjung setiap harinya.

Menurut wawancara yang dilakukan kepada *owner* cafe "X", pada jangka waktu dua tahun sejak cafe "X" dibuka, terbilang pendapatan perusahaan cenderung tidak stabil atau bahkan tidak mengalami peningkatan yang drastis. Menurut *owner* cafe "X" sejak buka pada tahun 2014 hingga september 2016 pendapatan cafe "X" cukup meningkat dan berkembang dengan peningkatan sebesar 120% - 130%. Cafe "X" sempat mengalami peningkatan yang cukup drastis ketika membuka cabang baru yang berada di daerah Jatinangor. Namun pada periode bulan september 2016 hingga sekarang kembali mengalami penurunan. Pada jangka waktu dua tahun sejak dibuka, cafe "X" selalu berusaha melayani konsumen dengan sebaik mungkin yaitu dengan mendengarkan keluhan konsumen dan dijadikan acuan untuk terus memperbaiki pelayanan dan produk. Kemudian terus menciptakan inovasi pada produk-produk dan mengadakan promo pada produk tertentu dilakukan agar konsumen terus-menerus mengunjungi cafe ini.

Berdasarkan hasil survei kepada sepuluh orang konsumen melalui kuesioner, didapatkan bahwa sebanyak delapan orang konsumen (80%) memiliki pengalaman afektif yang cukup positif terhadap cafe "X" setelah mereka berkunjung dan melakukan pembelian di cafe "X". Tetapi terdapat fenomena bahwa dari sepuluh orang konsumen yang memiliki pengalaman positif setelah berkunjung ke cafe "X" hanya tiga orang konsumen yang ingin kembali lagi berkunjung ke cafe "X". Ketiga konsumen ingin kembali mengunjungi cafe "X" karena mereka merasa bahwa makanan yang ditawarkan oleh cafe "X" memiliki cita rasa yang enak, makanan dan menu di cafe "X" beragam, dan makanan yang dirasa unik. Menu makanan yang dirasa konsumen variatif, membuat mereka tidak bosan dan selalu ingin mencoba menu - menu lainnya yang ada di cafe "X". Mereka juga berpendapat tampilan makanan yang disajikan cukup menarik. Ketiga orang konsumen tersebut juga merasa cafe "X" melayani mereka dengan cepat, mereka merasa para *waiters* ramah dan cepat memberikan respon terhadap pesanan konsumen. Mereka ingin kembali lagi ke cafe "X" karena merasa harga yang ditawarkan cafe "X" sangat terjangkau dibandingkan cafe-cafe lainnya yang juga menyediakan masakan Jepang. Mereka seringkali merekomendasikan cafe "X" kepada teman-temannya dan keluarga untuk menjadi pilihan ketika menginginkan masakan Jepang. Mereka juga tidak mempermasalahkan jika cafe "X" menaikkan harga-harga produknya. Selain itu cafe ini tergolong tempat yang cukup nyaman untuk dikunjungi.

Kelima konsumen lainnya (50%) yang memiliki pengalaman afektif cukup positif terhadap cafe "X" hanya ingin kembali lagi ke cafe "X" karena dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu atau terdapat hal yang menguntungkan bagi konsumen yaitu diskon atau promo. Empat orang konsumen yang ingin kembali lagi ini lebih didasari karena faktor situasi seperti cafe "X" dekat dengan tempat mereka beraktivitas atau berkerja atau jika cafe "X" ini sedang mengadakan promo maupun diskon. Diskon dan promo yang ditawarkan cafe "X" seringkali menjadi hal utama bagi keempat orang konsumen ini agar datang

kembali ke cafe ‘X’. Mereka merasa harga yang ditawarkan cafe ‘X’ sama saja dengan cafe-cafe lainnya yang memiliki harga cukup mahal sehingga membuat mereka hanya ingin mengunjungi cafe ‘X’ ketika sedang diadakan diskon atau promo. Konsumen lainnya juga merasa karena cafe ‘X’ ini dekat dengan tempat beraktivitas maupun bekerja, hal ini merupakan hal yang membuat konsumen menjadi sering berkunjung ke cafe ‘X’. Konsumen ini sering melakukan pembelian di cafe ‘X’ bukan karena mereka terikat secara produk maupun pelayanan di cafe ‘X’. Tetapi lebih didasari karena cafe ‘X’ dekat dengan tempat konsumen beraktivitas atau bekerja.

Sebanyak dua (20%) konsumen lainnya yang memiliki pengalaman afektif yang negatif terhadap cafe ‘X’ tidak ingin kembali lagi ke cafe ‘X’. Mereka berpendapat bahwa makanan dan menu yang disediakan oleh cafe ‘X’ sama saja dengan cafe-cafe serupa lainnya. Mereka merasa bahwa makanan yang ditawarkan cafe ‘X’ memiliki cita rasa yang kurang enak yang membuat konsumen ini lebih memilih cafe atau gerai sushi lainnya. Kemudian ketiga orang konsumen ini juga merasa fasilitas dan pelayanan yang kurang nyaman. Ketersediaan lahan parkir yang minim terutama untuk kendaraan roda empat yang membuat mereka seringkali harus parkir di sisi jalan sehingga membuat kemacetan dan juga kesulitan untuk mencari tempat parkir. Selain itu banyak tempat duduk yang terbuat dari kayu yang dirasa kurang nyaman dan keras untuk diduduki. Keluhan lainnya mengenai fasilitas adalah tempat yang dirasa terlalu kecil sehingga seringkali mengurangi kenyamanan terutama pada saat antrian panjang. Letak cafe ‘X’ yang tepat berada di sisi jalan seringkali menyebabkan konsumen tidak nyaman karena kegaduhan yang terdengar dari jalan raya ditambah lagi musik yang diputar terlalu kencang di cafe ‘X’. Mereka merasa masih banyak cafe lainnya yang serupa dengan cafe ‘X’ yang bisa menyediakan makanan yang lebih enak, tempat dan fasilitas yang lebih nyaman dengan harga yang sama. Konsumen ini hanya menjadikan cafe ‘X’ sebagai alternatif terakhir ketika menginginkan sushi.

Mengingat pentingnya konsumen yang loyal bagi keberlangsungan suatu perusahaan dan penghayatan juga alasan konsumen berkunjung ke cafe ‘X’ yang berbeda-beda membuat peneliti ingin mengetahui ‘ tipe loyalitas konsumen pada cafe ‘X’ di Kota Bandung’.

1.2 Identifikasi Masalah

Ingin mengetahui tipe loyalitas pada konsumen Cafe ‘X’ di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperoleh data dan gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen cafe ‘X’ di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen cafe ‘X’ di Kota Bandung dan gambaran faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk bidang ilmu psikologi industri organisasi khususnya pada bidang psikologi konsumen.
2. Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan yang ingin menghubungkan tipe loyalitas dengan variabel lain atau ingin menggunakan sampel lain.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi kepada *owner* cafe "X" mengenai tipe loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Diharapkan informasi ini dapat menjadi acuan bagi cafe "X" untuk menemukan strategi dan mempertahankan atau mengoptimalkan kualitas pelayanan sehingga dapat memiliki konsumen dengan tipe *true loyalty*.
2. Memberikan informasi kepada *owner* mengenai hasil evaluasi konsumen termasuk mengenai kinerja karyawan dan penghayatan konsumen terhadap pelayanan karyawan karena kedua hal ini merupakan hal yang dapat memengaruhi loyalitas. Diharapkan dengan informasi ini *owner* cafe "X" dapat mengoptimalkan kinerja karyawan dan jika ada kinerja-kinerja yang dirasa kurang dapat dioptimalkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Konsumen yang datang dan mengunjungi suatu cafe atau tempat makan memiliki alasan berkunjung dan melakukan pembelian yang berbeda-beda. Setelah konsumen cafe "X" berkunjung dan melakukan pembelian ke cafe "X" akan memunculkan pengalaman afektif yang berbeda-beda terhadap pelayanan maupun produk yang ditawarkan cafe "X". Pengalaman afektif merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membeli produk di cafe "X" yang dapat menjadi suatu pengalaman positif atau negatif. Apabila konsumen cafe "X" merasa memiliki pengalaman yang positif maka konsumen akan memiliki tanggapan dan keyakinan yang positif terhadap cafe "X" maka akan memungkinkan konsumen untuk datang kembali dan membeli produk di cafe "X". Pengalaman positif ini akan menjadi *reinforce* bagi konsumen untuk membeli atau berkunjung kembali ke cafe "X".

Ketika konsumen mengalami pengalaman positif saat membeli atau mengunjungi cafe "X", hal ini akan menjadi *reinforce* baginya untuk membeli kembali. Jika pengalaman positif ini berulang, maka memungkinkan konsumen akan menjadi loyal terhadap cafe "X". Seorang konsumen yang memiliki pengalaman positif akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe "X" akan memberitahukan kesan yang baik pada orang lain mengenai cafe "X" dan pelayanannya, tidak menghiraukan cafe lain yang serupa, tidak terlalu sensitif terhadap tarif (Kotler, 1994). Sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman negatif maka konsumen cafe "X" tidak akan merekomendasikan atau memberitahukan kesan positif kepada orang lain, dan akan lebih memilih cafe lainnya. Konsumen cafe "X" yang memiliki pengalaman negatif akan memiliki anggapan, pengetahuan, dan keyakinan yang negatif terhadap cafe "X", maka akan dapat mengurangi kemungkinan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk di cafe "X". Ketika konsumen mengulang kembali pengalaman afektif yang positif, hal ini dapat mengarah pada perilaku loyalitas.

Loyalitas adalah perilaku *pembelian non random* pada konsumen cafe "X" yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. *Non random* berarti bahwa konsumen cafe "X" memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa ia akan membelinya, pembelian yang dilakukan bukan merupakan suatu peristiwa acak. Hal ini berarti konsumen cafe "X" menjadikan cafe "X" sebagai prioritas atau pilihan utamanya ketika menginginkan sushi atau masakan Jepang. Konsumen juga mengetahui betul bahwa cafe "X" merupakan cafe yang diinginkan sebagai pilihan untuk memenuhi keinginannya. Konsumen juga tidak memerlukan waktu yang lama untuk berpikir dan menentukan pilihan kepada cafe "X". Loyalitas memiliki dua dimensi yaitu *attachment* dan *repeat purchase*. *Attachment* merupakan (keterikatan) konsumen terhadap jasa/produk tertentu dibandingkan dengan jasa/produk pesaing yang potensial. *Repeat purchase*

(pembelian berulang) lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Attachment dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat preferensi dan tingkat diferensiasi. Tingkat preferensi merupakan seberapa besar keyakinan konsumen cafe "X" terhadap produk atau jasa yang ditawarkan cafe "X". Konsumen cafe "X" yang memiliki preferensi tinggi terhadap cafe "X" akan memiliki keyakinan yang positif terhadap pelayanan maupun cafe "X" secara keseluruhan baik dalam hal produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Konsumen cafe "X" yang memiliki preferensi yang rendah akan memiliki keyakinan yang negatif terhadap pelayanan maupun cafe "X" secara menyeluruh baik dalam hal produk maupun pelayanan yang ditawarkan.

Diferensiasi merupakan seberapa signifikan konsumen cafe "X" dapat membedakan cafe "X" dengan cafe lainnya. Konsumen cafe "X" yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi akan dapat membedakan produk dan pelayanan yang disajikan oleh cafe "X" dengan cafe lainnya, dengan kata lain konsumen mengetahui apa yang diinginkannya dari cafe "X". Konsumen cafe "X" yang memiliki tingkat diferensiasi tinggi akan menganggap bahwa cafe "X" memiliki kekhasan baik dalam produk maupun pelayanan yang ditawarkan yang tidak dimiliki cafe serupa lainnya. Konsumen cafe "X" yang memiliki tingkat diferensiasi yang rendah akan merasa bahwa produk maupun pelayanan yang diberikan cafe "X" tidak memiliki perbedaan dengan cafe serupa lainnya atau kekhasan. Konsumen ini akan beranggapan bahwa membeli produk makanan dimana saja tidak ada bedanya.

Kedua indikator dalam *attachment* yaitu tingkat preferensi dan diferensiasi jika dikombinasikan maka akan memunculkan empat kemungkinan derajat *attachment* yaitu *attachment* rendah, *attachment* sangat rendah, *attachment* tinggi, dan *attachment* sangat tinggi (Griffin, 2005). Jika preferensi yang kuat dikombinasikan dengan diferensiasi produk

yang tinggi maka akan memunculkan derajat *attachment* yang paling tinggi. Konsumen cafe ‘‘X’’ yang memiliki *attachment* yang paling tinggi akan memiliki preferensi yang kuat dan dapat secara jelas membedakan cafe ‘‘X’’ dengan cafe serupa lainnya atau pesaing yang potensial. Konsumen cafe ‘‘X’’ yang memiliki tingkat *attachment* yang paling tinggi akan tidak terlalu sensitif terhadap jarak yang harus ditempuh maupun harga yang ditawarkan oleh cafe ‘‘X’’. Hal ini berarti walaupun lokasi cafe ‘‘X’’ memiliki jarak yang jauh dengan tempat konsumen berada atau tempat ia tinggal, konsumen cafe ‘‘X’’ ini tetap memilih untuk mengunjungi cafe ‘‘X’’ dan walaupun cafe ‘‘X’’ mengalami kenaikan harga konsumen cafe ‘‘X’’ tidak akan mempermasalahkan hal tersebut. Konsumen ini akan merasa walaupun terdapat cafe serupa lainnya yang lebih murah dan lebih nyaman, ia merasa perlu untuk berkunjung ke cafe ‘‘X’’ sebagai pilihan yang tepat dan menganggap bahwa cafe ‘‘X’’ lebih unggul daripada cafe serupa lainnya.

Jika preferensi yang lemah dikombinasikan dengan tingkat diferensiasi produk yang tinggi maka akan memunculkan derajat *attachment* yang tinggi dan dapat berkontribusi pada loyalitas. Konsumen cafe ‘‘X’’ ini memiliki tingkat preferensi yang lemah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan cafe ‘‘X’’ tetapi menganggap bahwa produk yang disajikan cafe ‘‘X’’ berbeda dengan tawaran cafe lainnya. Walaupun konsumen cafe ‘‘X’’ memiliki keyakinan yang kurang terhadap cafe ‘‘X’’ tetapi konsumen cafe ‘‘X’’ ini menganggap bahwa cafe ‘‘X’’ memiliki kekhasan baik dalam produk atau pelayanannya sehingga kekhasan cafe ‘‘X’’ yang dirasakan konsumen dapat mengarahkan konsumen untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian di cafe ‘‘X’’. Anggapan konsumen bahwa cafe ‘‘X’’ berbeda dengan tawaran cafe lainnya dapat memungkinkan konsumen untuk mengunjungi kembali cafe ‘‘X’’ karena konsumen menganggap bahwa cafe ‘‘X’’ memiliki kekhasan.

Preferensi yang kuat jika dikombinasikan dengan tingkat diferensiasi produk yang rendah maka akan memunculkan derajat *attachment* yang rendah. Konsumen cafe "X" ini akan memunculkan loyalitas pada multiproduk. Konsumen cafe "X" ini berpikir untuk memiliki pilihan yang berbeda-beda dan memiliki dua atau tiga hal yang difavoritkan atau disukai. Konsumen ini juga akan mengembangkan loyalitas pada banyak cafe serupa lainnya sehingga tidak ada cafe spesifik yang sangat disukai. Konsumen tidak menjadikan cafe "X" sebagai prioritas dan akan lebih mungkin untuk berpindah-pindah dari cafe "X" ke cafe lainnya yang juga disukai.

Jika preferensi yang lemah dikombinasikan dengan tingkat diferensiasi produk yang rendah maka akan memunculkan tingkat *attachment* yang paling rendah. Konsumen ini kurang yakin terhadap produk maupun pelayanan di cafe "X" dan tidak dapat membedakan secara signifikan produk maupun pelayanan di cafe "X" dengan cafe serupa lainnya. Kedua hal ini membuat konsumen tidak akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan akan sangat jarang berpikir untuk mengunjungi cafe "X". Konsumen ini sama sekali tidak merasa terikat baik dengan produk maupun pelayanan di cafe "X".

Dimensi kedua adalah *repeat purchase*. Dimensi *repeat purchase* ditunjukkan dalam perilaku melakukan pembelian secara berulang di cafe "X". *Repeat purchase* lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen cafe "X" yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan. *Repeat purchase* memiliki dua indikator yaitu frekuensi dan konsistensi. Frekuensi merupakan seberapa sering konsumen cafe "X" membeli produk di cafe "X" dan konsistensi merupakan seberapa konsisten konsumen melakukan pembelian secara berulang di cafe "X". Konsumen cafe "X" yang memiliki *repeat purchase* yang tinggi akan sering melakukan pembelian di cafe "X" dan secara konsisten melakukan pembelian di cafe "X" secara terus menerus. Konsumen cafe "X" yang memiliki derajat

repeat purchase rendah akan sangat jarang atau tidak melakukan pembelian kembali di cafe "X". Kedua dimensi dari loyalitas yaitu *attachment* dan *repeat purchase* jika dikombinasikan silang maka akan membentuk empat tipe loyalitas.

Empat tipe loyalitas yang berbeda akan muncul apabila *attachment* rendah dan tinggi dikombinasikan dengan pola *repeat purchase* yang rendah dan tinggi (Griffin, 2005). Ketika akan menentukan tipe, empat derajat *attachment* terlebih dahulu harus dikategorikan menjadi dua kelompok besar yaitu *attachment* rendah dan tinggi. Konsumen cafe "X" yang memiliki *attachment* tinggi dan sangat tinggi dikelompokkan menjadi *attachment* tinggi, konsumen cafe "X" yang memiliki *attachment* rendah dan sangat rendah dikelompokkan menjadi *attachment* rendah. Setelah *attachment* dikelompokkan menjadi dua kategori besar, kemudian derajat *attachment* rendah dan tinggi ini dikombinasikan dengan derajat *repeat purchase* rendah dan tinggi sehingga menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu *no loyalty*, *low loyalty*, *latent loyalty*, dan *true loyalty*.

Konsumen cafe "X" yang termasuk pada tipe loyalitas *no loyalty* memiliki *attachment* yang rendah terhadap produk yang ditawarkan dan dikombinasikan dengan tingkat *repeat purchase* yang rendah. Keterikatannya yang rendah terhadap cafe "X" dan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas pada konsumen ini. Bagi konsumen cafe "X" yang memiliki tipe loyalitas ini akan membeli produk dimana saja dan dari siapa ia membeli produk menurutnya tidak terdapat perbedaan dan jarang mengunjungi tempat yang sama dua kali berturut-turut. Konsumen ini akan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya dan memiliki dua sampai tiga cafe favorit lainnya yang menyajikan produk serupa dengan cafe "X".

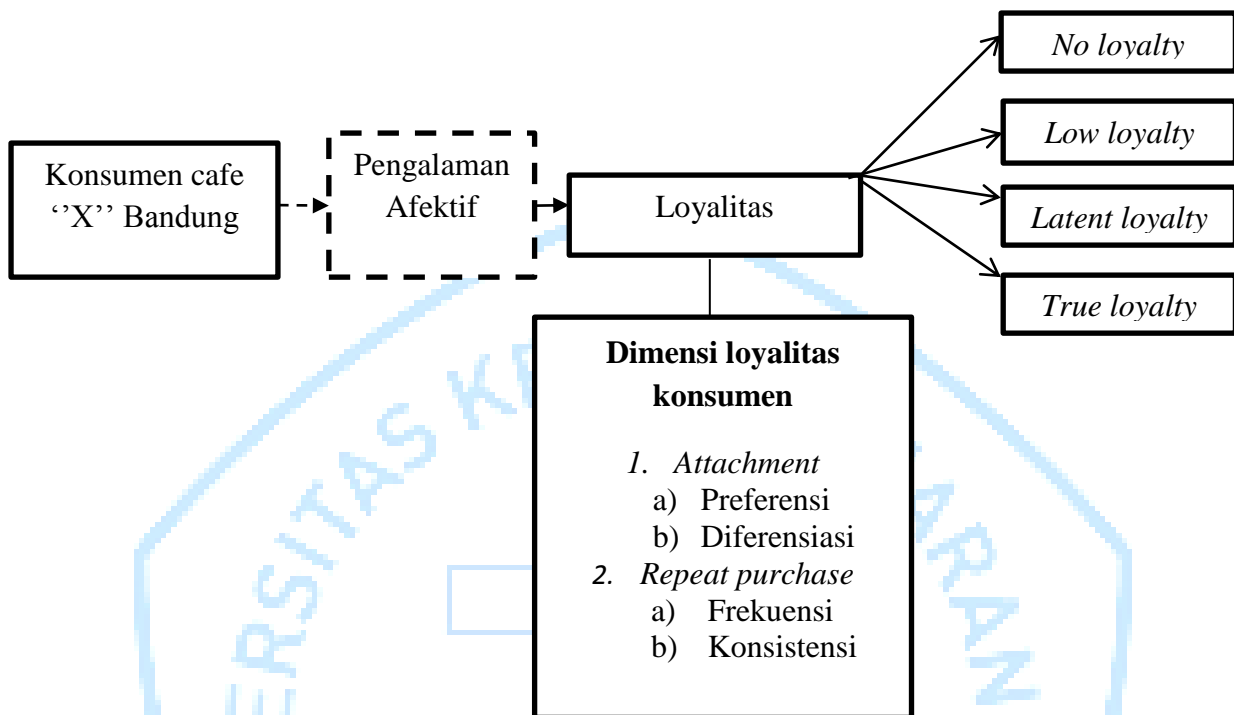
Konsumen cafe "X" yang termasuk pada tipe *low loyalty* memiliki keterikatan yang rendah terhadap cafe "X" tetapi memungkinkan untuk melakukan pembelian secara

berulang. Konsumen cafe ‘X’ yang memiliki tipe ini melakukan pembelian di cafe ‘X’ karena faktor kebiasaan dan faktor situasi. Konsumen tipe *low loyalty* berarti konsumen kembali membeli produk karena sudah terbiasa, didasari oleh faktor sejauh mana cafe ‘X’ dapat memberikan perhatian dan memahami kebutuhannya selama membeli produk di cafe ‘X’. Konsumen cafe ‘X’ dengan tipe ini melakukan pembelian karena faktor cafe ‘X’ dekat dengan tempat ia berada atau tempat ia tinggal.

Konsumen cafe ‘X’ yang memiliki tipe *latent loyalty* sebenarnya memiliki keterikatan yang tinggi dengan cafe ‘X’ tetapi tidak dapat melakukan pembelian secara berulang di cafe ‘X’ karena pengaruh situasi-situasi tertentu. Konsumen cafe ‘X’ yang termasuk pada tipe ini sebenarnya merasa senang membeli produk di cafe ‘X’, tetapi karena keluarganya atau temannya lebih senang untuk membeli produk pada cafe lain atau dengan cara yang berbeda. Konsumen cafe ‘X’ tipe ini juga akan lebih mungkin mengunjungi cafe ‘X’ ketika terdapat situasi atau periode-periode yang menguntungkan bagi dirinya seperti diskon dan promo. Bagi cafe ‘X’ konsumen tipe ini mungkin akan sedikit memberi kontribusi keuangan secara langsung karena ia jarang membeli kembali produk di cafe ‘X’, tetapi ia masih dapat menyampaikan kesan yang positif kepada orang lain mengenai cafe ‘X’. Diharapkan dengan adanya rekomendasi positif dari konsumen ini dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan oleh cafe ‘X’.

Konsumen cafe ‘X’ yang termasuk kedalam tipe ini memiliki keterikatan yang tinggi terhadap cafe ‘X’ dan melakukan pembelian secara berulang dan teratur pada cafe ‘X’. Konsumen tipe *true loyalty* yaitu kondisi dimana konsumen merasa bangga telah menemukan dan membeli produk yang ditawarkan oleh cafe ‘X’ dan dengan senang hati membagi pengalaman mereka kepada keluarga dan teman-temannya. Konsumen tipe ini tidak hanya akan sering membeli produk cafe ‘X’ tetapi juga akan menceritakan kesan yang

positif tentang cafe ‘X’ ini bahkan mendorong orang lain untuk membeli produk di cafe ‘X’. (faktor dihilangkan)



Bagan 1.5.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

1. Tipe loyalitas konsumen cafe ‘X’ dilihat berdasarkan dua dimensi yaitu *attachment* dan *repeat purchase*
2. Konsumen cafe ‘X’ memiliki tipe loyalitas yang berbeda-beda yang terdiri dari tipe *no loyalty*, *low loyalty*, *latent loyalty*, dan *true loyalty*.