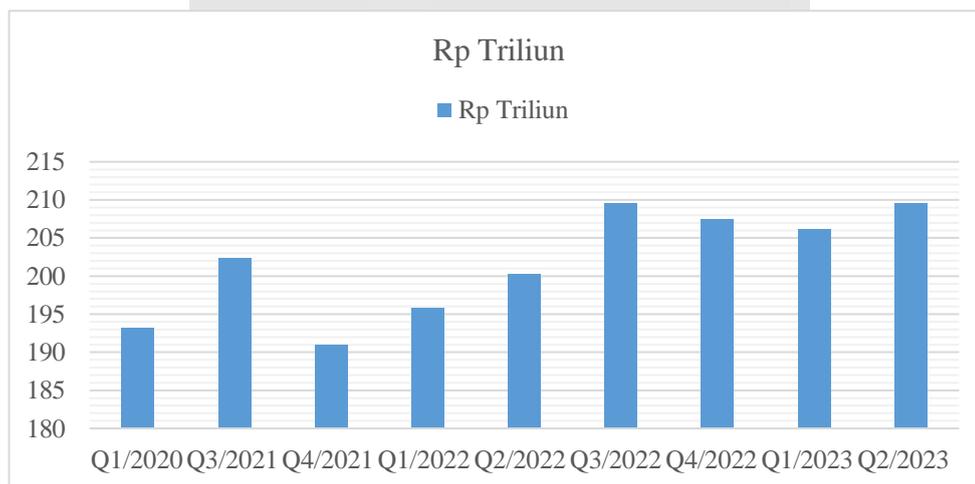


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat bisnis di bidang F&B (*Food and Beverages*) ini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pembisnis, dikarenakan banyaknya peminat masyarakat di Indonesia ini untuk menghabiskan waktu seperti berkumpul bareng teman atau keluarga sambil menikmati suatu hidangan makanan dan minuman. Bisnis F&B (*Food and Beverages*) ini juga memiliki data yang sangat baik dikarenakan pertumbuhan datanya yang meningkat setiap tahunnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa F&B (*Food and Beverages*) sebagai bisnis yang menjanjikan bagi para pembisnis. (Detik.com, 2023).



Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Hasil data menurut Badan Pusat Statistik, bisnis F&B menjadi bisnis yang berpengaruh dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data di atas yang dimana pada tahun 2020 pendapatan yang dihasilkan dari bisnis F&B yaitu mencapai 193,2 triliun lalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga di tahun 2023 pada kuartal 2 pendapatan yang dicapai sebesar 209,5 triliun, yang dimana dari tahun ke tahun hingga 2023 kuartal 2 peningkatan pendapatan yang dialami sebesar 4.62%.

Tingginya potensi industri F&B (*Food and Beverage*) membuat persaingan yang cukup ketat antar cafe-cafe yang sedang menjamur saat ini. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi suatu cafe untuk memaksimalkan strategi pemasaran untuk menjaga kestabilan perusahaan dan memenangkan persaingan

antar cafe lainnya. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh cafe pada umumnya tidak lepas dari memproses, memasarkan, serta menjual produk kepada konsumen (Danial & Hendayani, 2022). Hal tersebut melibatkan beberapa komponen seperti *food quality, price, service quality, location and environment*. Komponen yang dilibatkan dapat menjadi kombinasi yang tak dapat terpisahkan sehingga semuanya sangat krusial bagi pemasar guna meraih tujuan yang telah direncanakan.

Kepuasan pelanggan adalah respons positif yang diberikan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka pada suatu restoran. Dasar persepsi suatu pelanggan merasakan puas atau tidaknya terhadap restoran yang dikunjunginya dapat dinilai dari segi *food quality, price, service quality, location and environment*. Apabila empat komponen tersebut berhasil dimaksimalkan oleh pemasar maka dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menimbulkan kepuasan suatu pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu bisnis, mereka cenderung memiliki perasaan positif terhadap bisnis tersebut. Perasaan positif ini dapat mendorong mereka untuk tetap berbelanja atau menggunakan layanan bisnis tersebut dan timbul sikap loyal. Pada dasarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu restoran dapat dilihat dari pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian secara berulang (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sangat penting karena pelanggan yang setia dapat memfasilitasi pertumbuhan bisnis secara lebih cepat dari segi meningkatkan pendapatan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, lokasi yang nyaman, dan lingkungan yang menarik semuanya merupakan faktor yang harus dikelola dengan baik untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.



Gambar 1. 2 Outlet Warunk Upnormal

Sumber: Dokumentasi Warunk Upnormal, 2023

Perpaduan antara makanan bertema unik dan desain interior menarik menjadi ciri khas restoran masa kini. Salah satu yang sudah cukup terkenal yaitu Warunk Upnormal. Warunk Upnormal adalah gerai makanan milik PT Citarasaprima Indonesia Berjaya (CRP Group) yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Kesuksesan yang diraih CRP Group digambarkan dengan beberapa penghargaan yang sudah diraih diantaranya *The Most Favorite Merchant* 2016 yang diberikan Go-Jek kepada Warunk Upnormal, *Marketing Leader Awards* 2018, dan Milenialpreneur Waralaba Indonesia 2018.

Warunk Upnormal menjadi destinasi kuliner yang diminati, terutama bagi para pecinta mie, karena konsep uniknya yang menyajikan aneka mie yang divariasikan dengan cita rasa autentik Indonesia. Warung ini dikenal dengan inovasi dalam menciptakan hidangan mie yang menggugah selera dan menghadirkan pengalaman kuliner yang berbeda. Dengan suasana yang nyaman dan desain interior yang *modern*, Warunk Upnormal berhasil menciptakan suasana yang ramai dan penuh kehangatan bagi para pengunjung yang ingin menikmati variasi mie yang lezat sambil bersantai. Dari mie goreng hingga mie kuah, Warunk Upnormal menghadirkan beragam pilihan mie dengan saus dan topping yang khas seperti Indomie Mawut Magelang, Indomie Tek Tek, Indomie *Chili Beef*, Indomie Habanero dan beberapa varian rasa lainnya. Warunk Upnormal memasuki arena kuliner dengan pendekatan yang unik dan inovatif. Di tengah segmen pasar yang belum banyak mengalami perubahan dan adanya penilaian bahwa harga jual masih dianggap terlalu tinggi, dimana harga yang ditawarkan Warunk Upnormal berkisar Rp 11.000 - Rp 29.000 per porsi untuk Indomie. Saat ini, industri kuliner atau F&B dihadapkan pada banyak perubahan, seperti munculnya banyak bisnis serupa seperti Warmindo Kekinian. Meskipun memiliki konsep yang sama, yaitu penjualan mie rebus dengan beragam topping, Warmindo Kekinian memilih pendekatan yang berbeda dengan tidak mengusung konsep kafe atau restoran, melainkan menggunakan model kaki lima dengan kisaran harga Rp 7.000 – Rp 12.000 per porsinya.

Dibalik kesuksesan Warunk Upnormal adapun beberapa strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualannya. Strategi yang diterapkan oleh Warunk Upnormal salah satunya adalah memahami target pasar. Warunk Upnormal memilih menjual produk lokal yang sangat disukai masyarakat Indonesia seperti sajian mie instan dengan cita rasa yang beragam sebagai ciri khasnya. Tak hanya itu, Warunk Upnormal juga memberikan promo seperti potongan harga dan sistem *bundling* (Radius, 2023).



Gambar 1. 3 Interior Warunk Upnormal

Sumber: Dokumentasi Warunk Upnormal, 2023

Ekspansi gerai merupakan salah satu strategi marketing yang sangat penting bagi Warunk Upnormal dalam mengembangkan bisnisnya. Warunk Upnormal mudah ditemukan dikarenakan cabang gerai-nya berdiri di lokasi yang strategis sehingga memudahkan untuk dicari oleh customer. Warunk Upnormal juga menawarkan suasana *modern* yang nyaman dengan menyediakan fasilitas playzone, jaringan *wi-fi*, dan desain interior yang *Instagramable* (Radius, 2023). Warunk Upnormal merupakan tempat yang dimana pelanggan dapat menciptakan suasana nongkrong dikarenakan fasilitas yang disediakan oleh Warunk Upnormal.

Kini Warunk Upnormal mengalami tantangan dan penurunan dalam bisnisnya yang menyebabkan beberapa gerai Warunk Upnormal harus ditutup (Detik.com, 2023). Warunk Upnormal yang terpantau tutup permanen di kota dan pulau lainnya seperti Warunk Upnormal Gresik, Bogor, Mojokerto, Makassar, Purwokerto, Seturan, Gejayan, Buah Batu, Kopo, Cinere, Cimindi, Cirebon, Lampung, Jambi, Semarang, Banjarmasin, Pekanbaru, Tegal, Jatinangor, Sumenep, Renon Bali, Palembang, Karawang, dan Depok. Penutupan gerai Warunk Upnormal di beberapa wilayah disebabkan oleh alasan utama yaitu sifat sajian makanan yang dianggap tidak berkelanjutan atau indulgent. Karakter indulgent dari makanan tersebut mengarah pada pemakaian yang bersifat kenikmatan semata, dan fenomena ini diperparah oleh kehadiran FOMO (fear of missing out), yang sering kali muncul di era media sosial (sindonews, 2023). Kesukaan masyarakat yang terus berubah dipengaruhi oleh hal-hal yang sedang trend di masyarakat. Pemilik usaha yang menawarkan jenis makanan indulgent harus terus mengembangkan usahanya

dengan inovasi yang terus-menerus sesuai dengan perkembangan zaman. Jika tidak, bisnis tersebut berisiko mengalami penurunan dan secara perlahan ditinggalkan oleh masyarakat. Warunk Upnormal pada tiga tahun pertamanya berhasil menghadirkan inovasi yang luar biasa, khususnya terlihat pada menu Indomie dengan berbagai topping. Namun, seiring berjalannya waktu, tingkat inovasinya mulai menurun, dan citra mereknya menjadi kurang menarik di mata konsumen. Selain itu, penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sepi pengunjung, perubahan dalam preferensi konsumen. Tak hanya itu, Warunk Upnormal juga cenderung terlalu cepat melakukan ekspansi dan membuka gerai di berbagai tempat tanpa memperhitungkan kompetisi serta faktor demografi di wilayah tersebut. Hal ini yang membuat Warunk Upnormal cenderung kalah saing dengan bisnis *food and beverage* lainnya yang sedang menjadi tren saat ini (CNN Indonesia, 2023).

Adapun masalah yang dialami oleh Warunk Upnormal yang dimana dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Warunk Upnormal sempat mendapatkan *feedback* dari pelanggan bahwa pelanggan tidak merasa puas atas rasa dari makanan yang dipesan, hal ini dibahas dalam artikel (quora, 2019) yang menurut pelanggan Indomie yang disajikan terasa biasa saja, bahkan menurutnya yang lebih enak di warkop sekitar. Selain itu, nasi goreng yang disajikan juga tidak terlalu enak sementara harganya cukup mahal. Warunk Upnormal juga memiliki masalah pada *service quality* yang disebabkan terlalu cepatnya melakukan ekspansi sehingga pelayanan di setiap gerainya berbeda-beda dikarenakan kebanyakan *employment training* masih belum siap dalam melayani (Berita Satu, 2023). Dibuktikan dengan adanya feedback dari pelanggan bahwa ia merasa pelayanan di Warunk Upnormal cukup lambat serta kebersihan untuk area meja-meja tidak diperhatikan dengan baik (tripadvisor, 2019). Selain itu, Warunk Upnormal memiliki market segment dengan *range* usia 15-25 tahun. Permasalahan timbul ketika Upnormal menawarkan harga yang cukup mahal, sehingga marketnya yang merupakan kalangan anak muda atau sekolah yang belum bekerja berpikir harga makanan tersebut kurang terjangkau (Berita Satu, 2023). Hal tersebut dinyatakan dalam (quora, 2019) dimana pelanggan memberikan tanggapan untuk harga makanan di Warunk Upnormal tergolong mahal dan jika dibandingkan dengan warkop lain, pelanggan tersebut cenderung lebih memilih tempat lain yang menawarkan nilai lebih baik untuk harga yang dibayar. Dari segi *location and environment*, Warunk Upnormal selalu berada di lokasi yang strategis dengan desain arsitektur bangunan yang mewah, dimana hal tersebut membuat Warunk Upnormal harus mengalokasikan sejumlah besar anggaran untuk desain interior dan sewa tempat yang mahal mungkin tidak sebanding dengan jenis makanan yang dijual seperti indomie, roti bakar, dan lainnya. Semua itu membutuhkan

pengeluaran yang tinggi, oleh karena itu berpengaruh pada harga makanan yang ditingkatkan dan *employee training* yang kurang sehingga berdampak kepada pelayanan yang diberikan (Dream.co.id, 2023).

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui Warunk Upnormal yang dikenal sebagai salah satu restoran yang populer dengan menawarkan konsep unik, suasana nyaman, serta strategi *marketing* yang selalu diterapkan untuk menunjang kesuksesannya. Namun kini kondisi Warunk Upnormal berbanding terbalik dimana justru mengalami permasalahan seperti sepi pengunjung sehingga beberapa gerai harus ditutup. Oleh sebab itu, penulis melihat bahwa fenomena tersebut menunjukkan adanya GAP yang dapat melatarbelakangi penelitian ini sehingga judul yang penulis teliti yaitu "Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality, Location and Environment* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Warunk Upnormal".

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang atas topik yang telah diangkat oleh peneliti, maka berikut ini rumusan masalah yang diambil:

1. Bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal?
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal?
4. Bagaimana pengaruh *Location and Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Warunk Upnormal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Location and Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Warunk Upnormal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah uraian yang berisi kegunaan yang diberikan dalam suatu penelitian untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pembaca. Penulis mengarapkan penelitian ini dapat menghasilkan beberapa manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian yang telah digarap dapat memberikan informasi serta menambah wawasan dalam bidang manajemen guna pengembangan ilmu pengetahuan berkelanjutan.

2. Manfaat praktis

Penulis mengharapkan penelitian yang telah digarap dapat menjadi *insight* dan pertimbangan untuk pemilik usaha ritel dalam industri *food and beverage* untuk meningkatkan kemajuan perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada penelitian ini agar fokus penelitian secara tepat pada pokok permasalahan yang dibahas dan menghindari terjadinya perluasan pembahasan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi hanya menggunakan variabel *food quality, price, service quality, location and environment, customer satisfaction, customer loyalty*.
2. Objek penelitian adalah Warunk Upnormal
3. Penelitian dilakukan hanya pada daerah Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka membantu mempermudah pemahaman keseluruhan isi dari penelitian ini maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima pokok pembahasan yang digambarkan secara sistematis pada tiap pokok bahasan. Adapun pembagian pokok pembahasan yang dibuat peneliti yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang dan rumusan masalah sebagai landasan penelitian sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan adanya batasan penelitian serta penulisan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh akademisi maupun pemerintah.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan pendapat dari para ahli, jurnal serupa mengenai *food quality, price, service quality, location and environment* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* serta informasi berupa data maupun informasi yang dapat diakses melalui internet, yang digunakan sebagai referensi atau pendukung penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, peneliti membahas keseluruhan aspek terkait metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi: jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, prosedur pengumpulan data, uji instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini, peneliti menjelaskan mengenai hasil penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang diteliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didasari dari hasil olah data telah diuraikan pada bab sebelumnya. Serta terdapat saran yang diberikan guna kedepannya dapat digunakan oleh para pembaca maupun peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi atau sumber informasi.