

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Warunk Upnormal pertama kali didirikan pada bulan Juni 2014 oleh PT Cita Rasa Prima Group (CRP *Group*) dengan mengangkat konsep warung kopi dengan menu-menu yang disajikan seperti indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi. Fasilitas yang disediakan oleh Warunk Upnormal adalah Wi-Fi, *stop kontak*, hingga *board game* seperti *push ball*, *UNO Stacko*, *UNO Card*, Ular Tangga, Monopoli, hingga Congklak (Fitriani, 2017). Dengan fasilitas yang ditawarkan, konsumen tidak akan merasa bosan. Selain dijadikan tempat *nongkrong* dan bersosialisasi, Warunk Upnormal juga dapat dijadikan tempat bagi kalangan milenial untuk mengerjakan tugas sekolah atau kuliah hingga *meeting* semi formal bagi karyawan. Sejak didirikan hingga awal tahun 2020, Warunk Upnormal sudah memiliki cabang di hampir seluruh kota di Indonesia bagian Tengan dan bagian Barat (warunkupnormal.com, 2019).



Gambar 1.1 Logo Warunk Upnormal
Sumber: Warunk Upnormal, 2019

Pada 20 Maret 2019, PT Citra Rasa Prima (CRP *Group*) meluncurkan aplikasi Upnormal, dimana dengan aplikasi ini konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran non tunai maupun tunai dengan menggunakan kode QR “*Pay at Table*”. Kode QR dapat dipindai melalui aplikasi, lalu secara otomatis akan terhubung ke layar menu makanan. Terdapat beberapa opsi pembayaran, diantaranya adalah pembayaran tunai di kasir, Go-Pay, OVO, LinkAja, dan DANA.

Sarita Sutedja selaku *Deputy Director of Corporate Communication CRP Group* mengatakan bahwa CRP Group selalu berinovasi dan fokus untuk menciptakan *consumer experience* yang *reliable*. Peluncuran aplikasi ini ditujukan untuk membidik konsumen dari kalangan *milenials* yang tertarik dengan efisiensi layanan berbasis aplikasi serta membutuhkan sesuatu yang *keren* dan *kekinian* (Nabila, 2019).

Tabel 1.1 Penghargaan Warunk Upnormal

No.	Bulan, Tahun	Penghargaan	Penyelenggara
1.	Oktober, 2016	<i>The Most Favorite Merchant 2016</i>	Go-Food <i>powered by</i> Go-Jek
2.	Desember, 2016	<i>Creative & Innovative Culinary</i>	Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung
3.	Februari, 2017	Terpilih menjadi bagian dari <i>Endeavor Global Network</i>	<i>Endeavor</i> Indonesia
4.	April, 2017	Terpilih sebagai <i>Marketing Champion 2017</i>	<i>Markplus</i>
5.	Agustus, 2017	Terpilih sebagai <i>Official Partner of Wonderful Indonesia Co-Branding</i>	Dinas Budaya dan Pariwisata Indonesia
6.	Januari, 2018	Terpilih sebagai <i>Franchise Top of Mind 2017</i>	Majalah <i>Franchise</i>
7.	Agustus, 2018	Terpilih sebagai salah satu dari <i>25 Top Rising Star Brand 2018</i>	<i>SWA Magazine</i>
		Terpilih sebagai Indonesia <i>Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2018</i>	<i>Franchise Global, IMFocus</i> dan <i>Teras n Co.</i>

(sambungan)

		Terpilih sebagai <i>Best Innovation in Marketing</i>	<i>Marketing Award 2018 by Marketing Magazine</i>
		Terpilih sebagai <i>Best in Experiential Marketing</i>	<i>Marketing Award 2018 by Marketing Magazine</i>
11.	Oktober, 2018	Terpilih sebagai <i>WALI-KADIN</i>	<i>WALI-KADIN Franchise Appreciation 2018</i>
12.	November, 2018	Terpilih sebagai <i>Best of the Best Marketing PR Program 2018</i>	Majalah <i>MIX Marketing Communication</i>
13.	Juni, 2019	Terpilih sebagai <i>The 7 Best Coffee Shops in Jakarta</i>	bigseventravel.com
14.	Juli, 2019	Terpilih sebagai <i>Top 20 Indonesia Rising Star Brands 2019</i>	<i>SWA Magazine</i>

Sumber: citarasaprima.com, 2019

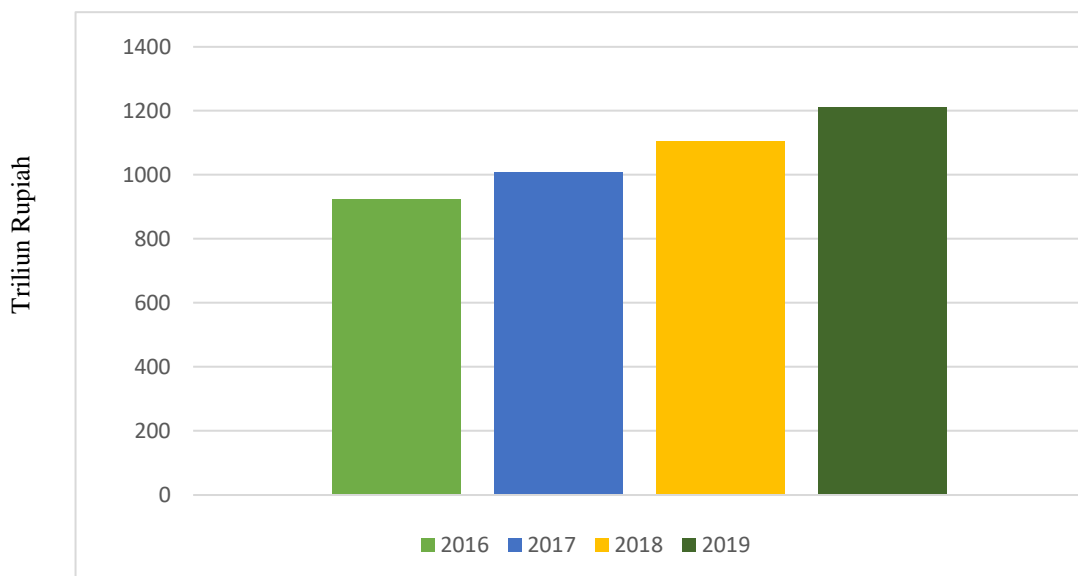
Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Warunk Upnormal telah menerima banyak penghargaan. Pada tahun 2016 Warunk Upnormal mendapatkan penghargaan *The Most Favorite Merchant 2016* yang diberikan oleh Go-Jek. Di tahun yang sama, Warunk Upnormal juga meraih penghargaan dari Pemerintah Kota Bandung dalam acara Bandung *Creative Award 2016-Creative and Innovative Cullinary* atas kerjasama *Indonesian Chef Association* dengan Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung dalam kategori pengusaha muda kuliner inovatif dan kreatif.

Pada bulan Agustus 2017, Warunk Upnormal diberi kepercayaan oleh Kementrian Pariwisata untuk bekerjasama dalam program *Co-Branding "Wonderful Indonesia"*. Di tahun berikutnya, Warunk Upnormal terpilih menjadi salah satu dari 25 *Top Rising Star Brand 2018* yang diselenggarakan oleh Majalah

SWA. Pada bulan November 2018, Warunk Upnormal terpilih sebagai “*Best of the Best*” *Marketing PR Program 2018* yang diselenggarakan oleh Majalah *Mix Marketing Communication*. Pada tahun 2019, Warunk Upnormal masuk ke dalam *Top 20 Indonesia Rising Star Brands 2019* (citarasaprima.com, 2019).

1.2. Latar Belakang

Industri kreatif telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 7 persen terhadap PDB Indonesia atau mencapai angka Rp1000 triliun. Menparekraf, Wishnutama Kusubandio, menjelaskan berdasarkan data yang dihimpun oleh OPUS Ekonomi Kreatif 2019 bahwa sektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp1.105 triliun (Nasution & Zuraya, 2020).



Gambar 1.2 Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB
Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2018)

Berdasarkan Gambar 1.2, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, kontribusi industri kreatif mencapai Rp1.009 triliun meningkat dari tahun sebelumnya sebesar Rp922,59 triliun. Hingga akhir tahun 2018, kontribusi industri kreatif terhadap PDB diperkirakan mencapai Rp1.105 triliun dan meningkat menjadi Rp1.211 triliun pada tahun 2019.

Industri kreatif merupakan jenis industri yang berfokus kepada kreativitas, keterampilan, bakat, dan inovasi untuk menghasilkan produk atau karya yang bernilai ekonomi, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan dan menambah lapangan pekerjaan (jurnalmanajemen.com, 2018). Menurut Bekraf, terdapat 16 sub-sektor dari industri kreatif (bisma.bekraf.co.id, 2020), yaitu:

No.	Sub-Sektor	Kontribusi
1.	Kuliner	41,69%
2.	Fashion	18,15%
3.	Kriya	15,70%
4.	Televisi dan Radio	7,78%
5.	Penerbitan	6,29%
6.	Arsitektur	2,30%
7.	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1,77%
8.	Periklanan	0,80%
9.	Musik	0,47%
10.	Fotografi	0,45%
11.	Seni Pertunjukan	0,26%
12.	Desain Produk	0,24%
13.	Seni Rupa	0,22%
14.	Desain Interior	0,16%
15.	Film	0,16%
16.	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Gambar 1.3 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Sub-Sektor
Sumber: Bekraf (2017)

Dari 16 sub-sektor tersebut, terdapat tiga sub-sektor yang memiliki potensi paling besar yaitu fashion, kuliner dan kriya (Kompas.com, 2019). Sub-sektor kuliner menjadi yang terbesar dengan kontribusi sebesar 41 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun 2017 atau sekitar Rp410 triliun (Ika, 2019). Tingkat pendapatan per kapita di Indonesia yang terus naik,

menimbulkan peluang gaya hidup yang juga akan naik. Deputi Akses Permodalan Bekraf, Fadjar Hutomo, menjelaskan bahwa kuliner akan selalu dicari, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Melihat tren tersebut, upnormal menyesuaikan makanan serta restorannya dengan gaya hidup masyarakat terkini (Juniman, 2017).

Pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan dibandingkan dengan makan di rumah. Perilaku tersebut didukung dengan perkembangan teknologi dan internet. Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama berpendapat dalam acara *Foodies Tech Startup*, bahwa masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan secara *online* dibandingkan dengan terkena macet saat perjalanan pulang. Pola hidup inilah yang membuat bisnis kuliner kian menjanjikan (Juniman, 2017).

Upnormal terus berupaya untuk menghadirkan terobosan baru demi menjaga konsumen tetap menikmati berbagai hidangan. Sarita selaku *founder* Upnormal menjelaskan telah membuat konsep dengan menghadirkan produk baru setiap dua bulan sekali. Menu-menu tersebut tidak hanya kopi, melainkan makanan yang menjadi ciri khas di Upnormal yang kerap digandrungi oleh konsumen terutama kaum milenial (Kurniawan, 2020), seperti Indomie khas Upnormal dengan berbagai macam *topping* dan bumbu khas yang menjadi menu andalan Upnormal hingga melahirkan slogan “Pelopor Indomie Kekinian!”. Selain itu, terdapat berbagai jenis roti bakar dan menu dengan nasi bagi pelanggan yang ingin makan kenyang. Untuk sajian minuman Upnormal mengandalkan menu kopi, jus dan berbagai olahan susu.

Upnormal terus berinovasi demi memanjakan konsumennya agar tetap setia dan merasa nyaman berada di Upnormal. PT Cita Rasa Prima (CRP) *Group* selaku perusahaan yang menaungi Warunk Upnormal telah meresmikan peluncuran aplikasi pemesanan dan pembayaran khusus untuk konsumennya, yaitu aplikasi “*pay at table*” yang dinamakan aplikasi Upnormal. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat memesan dan membayar makanan dan minuman dengan hanya memindai kode QR (Maulana, 2019). Selain itu, Upnormal juga telah mengadakan kerjasama dengan penyedia jasa pembayaran dompet digital seperti Ovo, Gopay, Dana,

Shopee Pay, dan LinkAja sebagai mitra pembayaran di Warunk Upnormal. Dengan adanya kerja sama ini, Upnormal telah memberikan berbagai pilihan media pembayaran sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan semakin memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kehadiran dompet digital sebagai mitra pun telah memunculkan berbagai manfaat ekonomis bagi pelanggan dengan berbagai diskon dan promosi yang ditawarkan dari setiap *brand*. Selain promosi dari mitra dompet digital, Upnormal pun memiliki “Poin Upnormal” bagi pelanggannya yang dapat ditukarkan dengan berbagai voucher *reward*.

Aplikasi Upnormal tidak hanya berperan sebagai media pembayaran, tetapi juga sebagai media informasi dan promosi. Pelanggan dapat mengakses informasi mengenai seluruh menu yang ada di Upnormal. Selain itu, pelanggan juga dapat mengetahui lokasi-lokasi Upnormal yang ada di sekitarnya. Informasi mengenai promosi terkini pun dapat dengan mudah diakses sehingga dapat menarik pelanggan untuk datang ke Upnormal.

Industri kuliner memang lebih dari sekedar menyajikan hidangan kepada konsumen, melainkan juga tentang pelayanan dan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan konsumennya melalui *Customer Relationship Management*. CRM dapat membantu industri kreatif dalam mengembangkan produk berdasarkan pada pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan keinginan konsumen, ide, kreativitas atau inovasi yang sesuai dengan ekpektasi konsumen (Damri & Raharja, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2016:168) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

Selain aplikasi, Upnormal juga memiliki media sosial yang berfungsi sebagai titik sentuh dengan pelanggan. Upnormal memiliki akun di sosial media Facebook, Instagram, dan Twitter. Selain sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai promosi dan produk, sosial media juga berperan sebagai tempat mendengarkan tanggapan para pelanggan mengenai produk-produk Upnormal.

Seringkali pelanggan membagikan rasa ketidakpuasannya terhadap Upnormal di media sosial, seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Upnormal di Media Sosial
Sumber: Twitter Warunk Upnormal (@warunk_upnormal)

Gambar 1.4 menunjukkan keluhan yang dirasa oleh sebagian pelanggan Warunk Upnormal mengenai pelayanan pegawai Warunk Upnormal dari berbagai cabang. Keluhan yang dirasakan berupa makanan dan minuman yang sudah dipesan tidak kunjung datang hingga pelanggan harus menegur pegawai terlebih dahulu, ruangan yang panas, transaksi yang terkendala, hingga peralatan yang digunakan untuk pelanggan masih kotor.

Namun, pelanggan tak hanya membagikan keluhan kesahnya saja. Banyak pelanggan yang juga membagikan pengalaman baik, ceria menyenangkan, hingga merekomendasikan Upnormal kepada pengguna media sosial lainnya. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan bahwa pelanggan juga memiliki pengalaman yang baik saat berada di Warunk Upnormal.





Gambar 1.5 Komentar Pelanggan Upnormal di Media Sosial
Sumber: Twitter Warunk Upnormal (@warunk_upnormal)

Salah satu tujuan penerapan CRM pada perusahaan adalah agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan dalam pembelian produk atau jasa, sesuai dengan kesenjangan antara harapan dan persepsi yang terbentuk (Tao, 2014). Penerapan CRM akan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena tiga alasan (Mithas *et. al*, 2005). Pertama, penerapan CRM memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk dengan keinginan setiap pelanggan. Upnormal menghadirkan produk baru setiap dua bulan sekali agar produk yang ditawarkan dapat selalu menyesuaikan dengan selera pelanggannya. Kedua, penerapan CRM juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumsi dengan cara memproses pesanan dan permintaan pelanggan secara tepat waktu dan akurat. Upnormal melakukan hal tersebut dengan cara meluncurkan aplikasi untuk ponsel pintar. Melalui aplikasi tersebut, pelanggan dapat secara langsung memesan dan membayar pesanan di mejanya tanpa harus mengantri di kasir. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan Upnormal untuk dapat mengetahui pesanan pelanggan dengan cepat dan akurat sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Meningkatkannya penyesuaian penawaran dan pengalaman konsumsi bagi pelanggan meningkatkan persepsi kualitas yang selanjutnya dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, penerapan CRM juga membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif.

Kepuasan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Pembelian berulang yang dilakukan secara terus menerus dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan sebuah produk atau layanan di masa depan meskipun terdapat

pengaruh dari situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Berdasarkan hasil penelitian Mohsan *et. al.* (2011) kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Upnormal melakukan berbagai macam usaha mulai dari hidangan unik dan bervariasi, mengeluarkan produk baru setiap dua bulan, hingga peluncuran aplikasi. Semua itu merupakan bentuk dari penerapan CRM dimana Upnormal berusaha untuk semakin terhubung dengan pelanggannya sehingga dapat melakukan program pemasaran yang tepat dan menghasilkan pelayanan yang memuaskan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal”.

1.3. Perumusan Masalah

Industri kreatif memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Sumbangan industri kreatif terhadap PDB Indonesia diperkirakan akan terus naik setiap tahunnya. Dari berbagai macam sektor industri kreatif, sub-sektor kuliner menjadi kontributor terbesar. Tercatat pada tahun 2017, sub-sektor kuliner menyumbang sekitar 41 persen atau sebesar Rp410 triliun dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Industri kuliner kini tidak hanya berperan sebagai pemenuh kebutuhan pokok manusia, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Upnormal mengeluarkan berbagai upaya untuk selalu menyesuaikan menu kuliner dengan selera dan gaya hidup masyarakat terkini, seperti dengan menghadirkan produk baru setiap dua bulan sekali, hingga merilis aplikasi yang memudahkan pelanggan dalam memesan dan membayar menu makanan.

Upaya-upaya tersebut merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* Upnormal yang dilakukan untuk menjaga pelayanan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Industri kuliner memang bukan hanya sekedar

menyajikan hidangan yang nikmat, melainkan juga tentang memberikan pelayanan agar tercapai kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Warunk Upnormal.

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

a. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan serta dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain dengan topik *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

b. Aspek praktis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *Customer*

Relationship Management sehingga perusahaan dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggannya.

1.7.Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori terkait yang digunakan sebagai landasan penulisan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan setelah diadakan penelitian. Terdiri dari hasil analisis data responded, hasil pengujian hipotesis, dan hasil penelitian terhadap masalah yang telah dirumuskan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan saran dari peneliti atau rekomendasi bagi perusahaan yang disesuaikan dengan hasil pembahasan