

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kuliner Indonesia terikat erat dengan tren kuliner yang berkembang. Terlebih lagi budaya orang Indonesia yang suka memperlakukan makanan sebagai "teman obrolan" menjadikan industry kuliner lebih sehat. Saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia tidak akan ragu untuk mencoba menu baru dalam berbagai resep. Industri kuliner Indonesia terus berkembang secara dinamis. sehingga dapat ditemukan di hampir setiap sudut jalan. Mulai dari raksasa waralaba yang terus memperluas jaringan bisnisnya, hingga perusahaan kecil dan menengah yang tak terhitung jumlahnya.

Kementerian Pertanian dan Agri-Makanan Kanada, melalui Sekretariat Global Access Report Market Access, menyatakan bahwa Indonesia adalah pasar layanan makanan terbesar di antara semua negara ASEAN. Pada 2014, penjualan di pasar layanan makanan Indonesia telah mencapai US \$ 36,8 miliar.

Table 1. Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice

Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014
In US\$ Millions

Subsector	2013	2014	2015 ^E	2016 ^F	2019 ^F	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 ^E -19 ^F
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Sumber: Euromonitor.com

Jika dilihat melalui kinerja restoran maka pendapatan bisnis akan terus tumbuh seiring waktu. Warunk Upnormal adalah restoran dengan tema warung-warung pinggir kota dan berkembang dari waktu ke waktu. Warunk Upnormal hanya salah satu potret dari menjamurnya gerai masakan Indomie dan tempat nongkrong anak-anak muda masa kini di kota. Dalam beberapa tahun terakhir, Warunk UpNormal banyak menjadi

perbincangan di industri kuliner tanah air. Warunk Upnormal menjual berbagai produk indomie, roti bakar, dan susu murni. Konsep aslinya sama dengan warkop indomie, tetapi Warunk Upnormal berharap konsumen di sana tetap bisa makan Indomie dengan nyaman. Oleh karena itu, Warunk UpNormal menyediakan mainan seperti permainan papan dan kartu lalu tersedia juga wifi serta didukung juga dengan desain interior. Pemisahan smoking area dan non smoking area juga dilakukan oleh Warunk UpNormal untuk kenyamanan para konsumennya. Dari mulai desain tempat yang unik, warna eksterior dan interior, kenyamanan tempat serta olahan mie instan yang unik sampai harga yang ditawarkan Warunk UpNormal mampu mengundang konsumen. Saat ini Warunk UpNormal ialah salah satu diantara banyak perusahaan yang berdiri di industri kuliner yang ada di Kelapa Gading.

Kelapa Gading sekarang menjadi salah satu tempat yang telah menjadi ikon kuliner dan fesyen. Banyak perusahaan yang melihat kesempatan ini dan mulai mengembangkan bisnis kulinernya di Kelapa Gading. Sehingga mulai bermunculan tempat makan seperti Warunk UpNormal. Dengan banyaknya bermunculan tempat makan seperti Warunk UpNormal maka pesaing Warunk UpNormal mulai banyak dan menyebabkan rivalitas yang ketat antar perusahaan serupa. Rivalitas yang ketat membuat perusahaan semakin sulit untuk menaikkan jumlah pelanggan. Ada banyak peserta di pasar yang menyediakan sejumlah besar produk berkualitas tinggi, yang menyulitkan perusahaan untuk menduduki pasar yang kompetitif. Berikut adalah perusahaan yang menjadi pesaing Warunk UpNormal di wilayah Kelapa Gading:

Table 2. Rating Café Di Kelapa Gading Berdasarkan Google Reviews

Nama Tempat	Alamat	Jam Buka-Tutup	Rating
Warunk Upnormal	Jl. Boulevard Raya Blok PA II No.11, RT.3/RW.14, Pegangsaan Dua, Kec. Klp. Gading.	14.00-21.00	4.1
Six Ounces Coffee	Jl. Klp. Puan Timur 2 Blok NB 2 No. 1, Klp. Gading.	08.30-21.30	4.6

Malacca Toast	Jl. Boulevard Raya Blok FX1 No.1-2, RT.9/RW.13, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading.	07.00-00.00	4.2
Otw Food Street	Jl. Raya Klp. Kopyor No.1, RT.2/RW.9, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading.	07.00-22.00	4.2

Sumber Data: www.maps.google.com

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa rating dari Warunk Upnormal paling rendah dibandingkan dengan para pesaing nya padahal jika dibandingkan dengan pesaingnya Warunk UpNormal telah memulai bisnis kuliner terlebih dahulu, hal tersebut lah yang menjadi tantangan utama yaitu begitu cepatnya tren berubah terlebih dalam beberapa tahun belakangan. Tingginya tingkat perkembangan bisnis kuliner, menuntut para pelaku bisnis demi mempunyai strategi pemasaran yang akurat demi mempertahankan bisnisnya. Para pelaku bisnis mulai menggunakan berbagai media untuk memaksimalkan pemasaran atas perusahaannya.

Nurtjahjadi dalam jurnal Brayen.dkk (2020, hlm. 3), Pemasaran bukan hanya tentang penjualan yang berorientasikan kepada keuntungan, tetapi pemasaran lebih menitikberatkan kepada kebutuhan konsumen. Dengan kata lain kebutuhan konsumen lah yang menjadi prioritas utama karena dengan terpenuhi nya kebutuhan maka juga akan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016, hlm. 18) kepuasan konsumen/ketidakpuasan konsumen setelah membeli/mengonsumsi produk akan menjadi pengalaman bagi konsumen tersebut. Jika puas maka konsumen akan membeli kembali di kemudian hari. Untuk memuaskan pelanggan pelaku bisnis harus mempertimbangkan beberapa hal, yakni terpaut dengan kualitas layanan, harga serta suasana tempat yang dipunyai oleh restoran .

Wibowo dan Fausi (2017) Menyatakan kualitas layanan merupakan tingkat layanan yang sangat baik serta mampu memenuhi harapan pelanggan yang diberikan oleh organisasi / perusahaan.

Menurut Sedjati (2015, hlm. 91) harga menggambarkan sejumlah uang yang dikorbankan guna memperoleh satu kombinasi produk dan layanan (termasuk beberapa produk jika memungkinkan). Harga merupakan satuan moneter yang digunakan sebagai nilai tukar barang dan jasa.

Lalu Sopiha dan Sangadji (2016, hlm. 326) Suasana toko terdiri dari suasana fisik dan mental yang dapat membuat pembeli merasa nyaman dan sebaliknya. Kemudian, lingkungan fisik melibatkan fasilitas dan infrastruktur yang dimiliki oleh toko.

Selain teori di atas, ada banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi banyak faktor, seperti kualitas layanan, harga dan suasana tempat. Santika Devi, dkk (2017) menyatakan hasil penelitian “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang)”, memiliki signifikan pada variable suasana tempat. Lalu Indah dan Tiara (2018) menyatakan hasil penelitian “Pengaruh Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal”, memiliki signifikan pada variable harga. Serta Maria Kristiana (2017) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, memiliki signifikan pada variable suasana tempat dan kualitas layanan, kemudian Jalal Hanaysha (2015) menyatakan hasil penelitian *Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*, memiliki signifikan pada variable harga, serta Dahlan Abdullah, dkk (2018) menyatakan hasil penelitian *Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*, menyatakan signifikan pada variable dan harga .

Berbeda dari pada penelitian diatas tersebut, Tyas Kurniawati, dkk (2019) menyatakan hasil penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember, tidak signifikan pada variable harga. Lalu Apriliani Isnandari dan Sunarti (2018) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap

Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee), variable suasana tempat memiliki signifikan paling kecil dibandingkan variabel lain.

Menurut fenomena di atas, harga dan suasana tempat tidak selalu menentukan kepuasan konsumen serta hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga dan suasana tidak signifikan. Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan penelitian kembali, tetapi menargetkan topik dan bidang penelitian yang berbeda. Jadi peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading**”

I.2 Perumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah peneliti jelaskan, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading?
3. Apakah suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.

I.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat membawa manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan, terutama di bidang manajemen pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan mampu digunakan demi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen perusahaan bisnis kuliner, terutama dalam pemasaran, untuk memahami kualitas layanan, harga dan suasana tempat kepuasan pelanggan. Dan memberi perusahaan ide-ide yang berguna untuk mengevaluasi atau meningkatkan kinerja sehingga dapat digunakan sebagai input untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.