

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses metamorfosis didunia bisnis menuju ke suatu kemajuan usaha, menjadikan salah satu alasan dari banyaknya perkembangan bisnis yang semakin beragam. Tidak hanya itu para pesaing saling berkompetisi untuk memposisikan perusahaannya untuk menjadi yang terkuat di dalam pasar untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh setiap perusahaan ialah mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, sehingga produk yang akan di tawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat, sehingga perusahaan perlu memiliki salah satu strategi bisnis. Khususnya dibidang pemasaran, pembuatan konsep dan strategi dalam bidang pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam menjalankan usaha. Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) menurut Tjiptono, (2012:6) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah Strategi *Marketing Mix* atau 4p. Beberapa elemen yang dapat diterapkan beberapa perusahaan yaitu strategi *Place* dan strategi *price* terutama di bidang Kafe dan Restoran.

Dewasa ini perkembangan Kafe dan Restoran telah diwarnai dengan beberapa macam persaingan di segala hal, melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha Kafe semakin dituntut dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, produsen dituntut dengan cepat dan tepat untuk mengambil tindakan agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan yang terjadi didalam memenangkan persaingan tersebut, hal tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan kualitas produk yang terbaik, memberikan harga yang terjangkau, atau dengan menghadirkan tampilan inovasi yang terbaru.

Jawa Timur merupakan salah satu Provinsi yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan serta mengembangkan suatu usaha, salah satu nya yaitu Kabupaten Sumenep. Selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Kabupaten Sumenep menawarkan pengalaman berwisata menarik yaitu wisata edukasi, wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Bahkan tidak hanya itu, Kabupaten ini juga terkenal sebagai salah satu Kabupaten yang memiliki Kafe, Restoran, Rumah Makan dan Pusat Jajanan yang banyak diminati oleh para Wisatawan. Hal ini diakibatkan adanya perubahan gaya hidup (*life style*) pada generasi milenial, salah satu *manifestasi* gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan suatu kelompok masyarakat tertentu yang gemar nongkrong di Kafe dan Restoran. Selain itu, mereka juga mempunyai cara yang tersendiri untuk memenuhinya, hal ini dilakukan dengan harapan bahwa mereka akan merasa puas setelah membelanjakan sejumlah uang yang dikeluarkannya. Beberapa kurun waktu terakhir ini, terdapat salah satu *brand* Restoran yang berhasil masuk dan

mendongkrak pasar baik skala kecil maupun skala besar yakni Warunk Upnormal.

Warunk Upnormal merupakan salah satu Restoran yang didirikan oleh Rex Marindo dan dibawah Naungan PT. Citarasa Prima Group (CRP Group), yang mana dalam sistem manajemen nya sama dengan *Brand* Bakso Boedjangan Dan Nasi Goreng Mafia. Warunk Upnormal Sumenep dirikan pada tanggal 15 Juli 2017 di Kabupaten Sumenep, awal mula pendirian Warunk Upnormal didirikan hanya di Jln.P.H.H. Mustofa no.73, di Kota Bandung. Namun hingga saat ini Warunk Upnormal berhasil merambah karirnya sampai berhasil mendirikan 73 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Warunk Upnormal hadir dengan menawarkan konsep produk yang unik, yaitu berbagai kreasi dari mie instan, sehingga Warunk Upnormal diberi predikat sebagai “pelopor mie kekinian” yang mereka gunakan sebagai *tagline* atau slogan. Produk yang diisediakan di Warunk Upnormal lainnya berupa olahan susu, roti, kopi, dessert, dan kreasi nasi. Warunk Upnormal hadir ditengah-tengah Masyarakat dengan *mengupgrade* tampilan terbaru dari warung kopi pada umumnya, mulai dengan varian rasa indomie yang disajikan secara unik, harga yang cukup menarik, hingga atmosfer yang ditawarkannya. Berikut ini data mengenai kafe dan restoran terbaik yang berada di Kabupaten Sumenep.

Tabel 1.1

Data Restoran dan Kafe terbaik di Kabupaten Sumenep di Tahun 2018

No.	Nama Restoran dan Kafe	Lokasi
1.	MR. DRACULA Coffe	Jl. KH. Agus Salim No.22, Pangarangan, Sumenep
2.	Amanish Resto	Jl. KH. Wahid Hasyim No.51, Pakalongan, Bangselok, Sumenep
3.	Kancakona Kopi	Dusun Toros, Babbalan, Batuan, Sumenep
4.	Anita Family (Resto & Kafe)	Jl. Setia Budi No.05, Gudang, Kolor, Sumenep
5.	!Geslim Resto	Jl. Trunojoyo, Manggeling, Gedungan, Sumenep
6.	Warung Rama Sumenep	Jl. Siwalan, Pangarangan, Kota Sumenep
7.	Zhareank Sumenep	Mastasek, Pabian, Sumenep
8.	Warunk Upnormal Sumenep	Jl. Kiyai H. Mansyur No.168, Podak, Pabian, Sumenep
9.	Quick Chicken Sumenep	Jl. Halim Perdana Kusuma No.85A, Karangduak Daya, Kepanjin, Sumenep
10.	Kedai HK	Jl. Trunojoyo No.5A Kebun, Kolor, Sumenep
11.	Ayam Brewok Sakera	Jl. Pahlawan No.15 Karangdhalem, Karangduak, Sumenep
12.	JBL Resto dan Cafe	Jl. Seludang No.08, Gudang, Kolor, Sumenep

Sumber : restaurantreview.com

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat dari rating di *restaurant review* (Google My Maps) dapat diketahui bahwa MR. DRACULA Coffe menduduki posisi pertama, sedangkan Warunk Upnormal yang berlokasi di Jl.Kiyai Haji Mansyur no.168 Sumenep menduduki di posisi kedelapan. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa

kinerja pemasaran pada Warunk Upnormal Sumenep dianggap belum maksimal sehingga tingkat kepuasan konsumen di Warunk upnormal cukup menurun, berkaitan dari data tersebut peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pegawai dari Warunk Upnormal pada tanggal 22 September 2018 diperoleh data jumlah pengunjung Warunk Upnormal yang peneliti sajikan di bawah ini

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Warunk Upnormal Sumenep

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik/Turun
2017	Juli	509	-
2017	Agustus	1.030	(+) 521
2017	September	1.173	(+) 143
2017	Oktober	1.456	(+) 283
2017	November	2.520	(+) 1.064
2017	Desember	1.982	(-) 538
2018	Januari	2.117	(+) 135
2018	Februari	2.344	(+) 227
2018	Maret	2.073	(-) 261
2018	April	1.905	(-) 168
2018	Mei	2.335	(+) 430
2018	Juni	2.372	(+) 37
2018	Juli	3.231	(-) 141
2018	Agustus	2.254	(-) 977
2018	September	1.970	(-) 284

Sumber : Data pengunjung Warunk Upnormal tahun 2017- 2018

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengunjung Warunk Upnormal mengalami Peningkatan dan penurunan, penurunan tertinggi terjadi pada bulan Agustus tahun 2018 dan peningkatan tertinggi terjadi pada bulan November

tahun 2017. Siklus Penjualan yang *Fluktuatif* seperti ini bisa dikarenakan semakin banyaknya bisnis Kafe dan Restoran yang sejenis dan lebih variatif. Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka akan ditandai dengan rasa senang, begitupun sebaliknya jika banyaknya konsumen yang mengeluh dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas.

Akhirnya Peneliti melakukan *Pra Survey* dengan cara melakukan wawancara terhadap 3 Konsumen yang sedang berkunjung ke Warunk Upnormal Sumenep secara random, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, serta faktor apa yang menjadi kepuasan seorang konsumen Warunk Upnormal Sumenep. Hasil Wawancara pada pengunjung pertama menyatakan bahwa “Bukan kali pertama mengunjungi Warunk Upnormal, tetapi yang sangat disayangkan bahwa sekelas Warunk Upnormal, suasana masih sangat tidak bersahabat, terutama disaat siang hari paparan sinar matahari membuat tidak nyaman dimata dan tidak hanya itu suara riuh pengunjung lain juga membuat Warunk Upnormal menjadi bising”. Sementara Hasil wawancara pada pengunjung kedua menyatakan bahwa “Pertama kali mengunjungi Warunk Upnormal, karena berasal dari pulau Giliyang. Ketertarikannya mengunjungi Warunk Upnormal pun ada disebabkan karena dia melihat Akun instagram dari *We Care Sumenep* tentang Warunk Upnormal, sehingga menjadikan dia tertarik dan mengajak keluarga untuk mengunjungi tempat itu. Tetapi kesan pertama yang dirasakan yaitu harga indomie dan kopi yang disajikan di Warunk Upnormal sangat mahal dan tidak sebanding seperti di tempat makan lainnya, dia memiliki anggapan bahwa

dengan harga yang tidak sesuai dengan produk, menjadikan konsumen merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian lagi”. Sedangkan Hasil wawancara yang terakhir, pengunjung menyatakan bahwa “Beliau sering mengajak keluarga ke Warunk Upnormal untuk refreshing dan menikmati sajian yang ada di Warunk Upnormal, tetapi beliau memiliki harapan bahwa fasilitas area parkir perlu adanya penambahan lahan sehingga disaat ramai pengunjung seperti disaat hari libur, pengunjung tidak merasa kebingungan untuk memarkir kendaraan nya.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi dari kepuasan konsumen adalah Atmosfer Restoran (Suasana) dan Harga. Menurut Kotler (2012:68) menjelaskan Atmosfer Restoran adalah suatu usaha yang dirancang dengan lingkungan dan suasana yang diciptakan untuk mempengaruhi emosional khusus para konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pembeliannya. Atmosfer Restoran merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel, adanya suasana yang nyaman akan selalu menjadi bahan pertimbangan sendiri sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati layanan yang disediakan oleh restoran tersebut. Atmosfer dari sebuah restoran juga bisa dikatakan sebagai salah satu senjata yang harus dimiliki oleh sebuah restoran, setiap restoran memiliki keunikan sendiri sehingga membedakan antara restoran satu dan lainnya. Secara tidak langsung dengan adanya atmosfer restoran dapat menunjukkan kelas sosial layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Faktor lainnya yang lebih penting dan menjadi pilihan konsumen adalah harga, karena harga yang relatif murah dan terjangkau bisa menjadi faktor dari kepuasan konsumen. Menurut

Kotler (2012:25) Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk pembeli. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator penilaian, apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk barang maupun jasa, nilai dari harga dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan. Dengan kesediaan kinerja yang secara maksimal, konsumen akan mengasosiasikan harga yang tinggi dengan diimbangi tingkat kinerja yang tinggi dan begitupun sebaliknya.

Sejatinya membangun Kepuasan seorang konsumen dalam suatu bisnis terutama Restoran merupakan salah satu acuan yang dirasa cukup penting, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2010:160) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan. Kepuasan seorang konsumen merupakan salah satu keinginan dari setiap perusahaan, selain faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, konsumen yang puas cenderung akan membeli kembali (*Repurchase*) pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. semakin sering konsumen melakukan pembelian maka akan semakin tinggi laba yang akan diperoleh. Sejalan dengan yang dikemukakan Tjiptono (2010:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau bahkan melampaui harapan seorang konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jika

perusahaan hanya mengutamakan pelayanan yang baik terhadap konsumen tanpa adanya suatu hal yang diimbangi, yang ikut mendukung terbentuknya kepuasan konsumen. Maka dapat dipastikan bahwa perusahaan mengalami *stagnasi* dimana tidak akan ada pertumbuhan ekonomi diperusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012:3) kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dan yang akan dibandingkan dengan harapan konsumen. Biasanya konsumen akan mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasakan kekecewaan. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Pengukuran harapan dan persepsi seorang konsumen sangat diperlukan, hal ini akan terwujudnya suatu kepercayaan dan empati dari seorang konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengukur harapan dan persepsi konsumen adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*, karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen. Selain metode CSI, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Important Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki dan menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul **“PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA ATMOSFER RESTORAN DAN HARGA (Studi pada Warunk Upnormal Sumenep)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Pemaparan dari latar belakang diatas, permasalahan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Se jauh mana tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Analisis *Customer Satisfaction Index* yang ditinjau dari variabel Atmosfer Restoran dan Harga?
2. Variabel manakah yang perlu adanya perbaikan mutu untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis*?

1.3. Batasan Masalah

1. Penilaian dan pengukuran Atmosfer Restoran dan Harga menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Important Performance Analysis* (IPA).
2. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan melalui pengisian kuisisioner dan yang menjadi responden adalah konsumen yang sedang mengunjungi dan bertransaksi di Warunk Upnormal Sumenep.

1.4. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen berdasarkan *Customer Satisfaction Index* yang ditinjau dari Atmosfer Restoran dan Harga
2. Untuk mengetahui fokus perbaikan mutu untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pihak Warunk Upnormal di Sumenep sehingga dapat memperhatikan dan meningkatkan kinerja guna memenuhi kepuasan konsumen, dan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi pihak restoran dalam merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan dalam mengaplikasikan sebagian kecil teori pemasaran yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan wawasan mengenai Warunk Upnormal Sumenep.

4. Manfaat Bagi Akademik.

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk menambah ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa di masa datang.