

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Cafe Upnormal didirikan sejak bulan Juni 2014 ini adalah cafe yang memiliki keunikan tersendiri terhadap menu makanannya. Upnormal lebih dikenal oleh masyarakat sebagai cafe yang menjual mie roti bakar, minuman hingga dessert. Cafe tersebut adalah cafe yang sering dikunjungi oleh mahasiswa atau remaja dikarenakan harga nya yang terjangkau untuk remaja. Tempatnya cocok untuk berkumpul bersama teman - teman. Untuk mengerjakan tugas pun tempat ini cocok dikarenakan menyediakan *wifi* gratis.

Cafe warunk upnormal ini pertama didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) yang bertempat di Jalan P. H. H. Mustofa no 73. Saat ini Warunk Upnormal memiliki 11 cabang yang tersebar di Bandung yaitu Warunk Upnormal Cihampelas no 74, Warunk Upnormal no 56a, Warunk Upnormal Buah Batu, Warunk Upnormal Jalan Riau, Warunk Upnormal Dipatiukur, Warunk Upnormal Ciwalk, Warunk Upnormal Kopo, Warunk Upnormal Ujung Berung, Warunk Upnormal Anapani, Warunk Upnormal Braga, dan Warunk Upnormal Cihampelas Walk.

Warunk Upnormal ini terkenal dikalangan anak muda karena menyediakan menu makanan utama seperti mie, roti dan juga minuman susu dengan harga yang terjangkau dan bervariasi mulai dari Rp.5000 – Rp.35.000. Selain itu Warunk Upnormal menjual berbagai makanan penutup seperti *dessert*. Warunk Upnormal buka setiap hari pada hari senin hingga minggu mulai pada pukul 07.00 pagi sampai 12.00 malam.



Gambar 1.1

Logo Perusahaan Warunk Upnormal

Sumber : Twitter @warunk_upnormal

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi Warunk Upnormal adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi warung roti dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.

b. Misi

1. Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri has produk Upnormal secara berkelanjutan.
2. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan diseluruh Indonesia.
3. Membangun organisasi warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh stake holder.

1.2 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dikarenakan kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan di luar rumah. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim dapat membuat bisnis kuliner yang menjanjikan (Juniman, 2017).

Bisnis kuliner dapat disebut sebagai bisnis sepanjang masa yang memiliki prospek sangat istimewa. Bisnis yang bertemakan berbagai macam makanan sangat mudah untuk ditemui bahkan disetiap desa hingga kota (Anonim,2011). Namun, bisnis kuliner memiliki tingkat kesulitan yang tinggi. Alasannya, industri ini sangat berhubungan dengan rasa yang setiap orang yang memiliki tingkat kedalaman yang berbeda-beda (Anonim, 2017).

Dilihat dari hal tersebut, cafe menjadi salah satu alternatif bisnis kuliner. *Cafe* hingga saat ini masih berkembang dan semakin banyak setiap tahun ke tahun dikarenakan saat ini orang lebih dominan untuk makan di luar sambil bersantai dan menikmati suasana tempat makan tersebut. Saat ini banyak yang memanfaatkan gaya hidup masa kini dengan membuat peluang bisnis dengan hasil yang cukup menguntungkan karena gaya hidup sudah menjadi bagian dari kehidupan seseorang. Kini *cafe* identik dengan gaya hidup seseorang karena orang pada saat ini mencari makan bukan hanya karena lapar tetapi juga orang mencari makan pada saat ini untuk melengkapi gaya hidupnya. Kemajuan teknologi pun menjadi salah satu perubahan gaya hidup karena teknologi merupakan salah satu yang terpenting bagi masyarakat. Melalui media sosial, makanan dapat dijadikan menunjukkan diri seseorang dengan mengunggah makanan yang dikonsumsi di media sosial (Juniman, 2017). Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat juga terus mendorong pertumbuhan industri cafe. Hal ini dibuktikan dari banyak orang yang memilih bersosialisasi atau berkumpul di *cafe*. Bersosialisasi di *cafe* belakangan ini menjadi *tren* gaya hidup remaja dan eksekutif. Anak muda dan berkumpul adalah dua hal yang sudah melekat. Hobi anak muda sekarang lebih

menyukai berkumpul sambil menikmati makan bersama teman-teman mereka di *cafe* apalagi jika harga makanan tersebut murah dan enak. Dengan semakin tingginya daya beli masyarakat terhadap segmen tersebut, maka *cafe* juga semakin banyak atau terdapat dimana-mana. Faktor lokasi yang strategis, harga terjangkau murah, tempat yang nyaman, menu minuman dan makanan yang bervariasi, dan dengan cara penyajian yang berbeda *cafe* tersebut akan menjadi salah satu tempat favorit anak muda. Suasana yang santai pun menjadi daya tarik tersendiri. Kini rata-rata *cafe* mengakses *wifi* yang semakin menambah kenyamanan pada konsumen (Kartila, 20120). Berikut jumlah *cafe* di kota Bandung selama 5 tahun :

Tabel 1.1
Usaha Cafe di Kota Bandung

Tahun	Usaha Cafe	Persentase (%)
2011	191	-
2012	196	2,55%
2013	235	16,5%
2014	432	45,6%
2015	652	33,8%

Sumber : Kota Bandung dalam Angka, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah *cafe* di kota Bandung semakin meningkat. Peningkatan yang sangat tinggi terjadi pada tahun 2014 dimana persentasenya mencapai 45,6% tetapi di tahun berikutnya yaitu 2015 terjadi peningkatan jumlah usaha *cafe* dimana pertumbuhan terus meningkat namun tidak sebesar tahun sebelumnya.

Salah satu *cafe* yang dikenal di Bandung saat ini adalah Warunk Upnormal. Bandung mempunyai pangsa pasar yang mempunyai potensi besar untuk membuka usaha kuliner bagi pelaku usaha. *Cafe* ini adalah pelopor pertama yang menciptakan *cafe* yang bertemakan mie instan. Mie instan menjadi salah satu makanan yang hampir selalu dapat ditemukan di dapur – dapur warga. Bukan dengan harganya yang murah saja tetapi mie instan adalah salah satu makanan

yang praktis untuk membuatnya. Sejumlah warung kopi dan *cafe* menjadikan mie instan sebagai menu utama mereka. Warunk Upnormal saat ini ramai dikunjungi oleh kalangan anak muda karena membuat menu makanan yang bertemakan mie instan menjadi tidak biasa. Jika biasanya mie instan dibuat dengan cara direndam atau direbus oleh air panas, di Warunk Upnormal ini mie instan diracik kembali menggunakan bumbu dan bahan pilihan. Tidak hanya itu, sajiannya pun dibuat semenarik mungkin sehingga telah menggugah selera konsumen. Terdapat 35 menu olahan mie instan yang dapat dinikmati di *cafe* ini. Menu mie instan di Warunk Upnormal menonjolkan cita rasa masakan Indonesia seperti ditambahkan dengan tongkol balado, sambal matah, seblak hingga jengkol. Selain mie instan, Warunk Upnormal menyediakan beberapa pilihan menu makanan seperti roti bakar dan pisang bakar. *Cafe* ini juga melengkapi menunya dengan berbagai menu minuman seperti kopi, susu segar, jus hingga es krim (Ahad, 2017).

Warunk Upnormal Bandung pertama kali didirikan pada Juni 2014, di jalan PHH Mustofa No. 73 Bandung. Warung kopi ini juga membuka 12 cabang di sekitaran Bandung. Hingga tanggal 1 Januari 2017, cabang Upnormal sudah tersebar di beberapa daerah seperti di Jabodetabek (9 cabang), Palembang (2 cabang), Batam, Cirebon, Tasikmalaya, Cimahi, Serang (Banten), Yogyakarta, Semarang, dan Malang. (Simbolon, 2017)

Warunk Upnormal memiliki strategi pemasaran melalui media promosi *offline* maupun *online*. Untuk promosi dengan media *online*, Warunk Upnormal selalu berusaha agar terus berhubungan dengan para konsumen melalui berbagai media sosial diantaranya Instagram, Facebook, Twitter hingga Youtube. Sedangkan untuk *offline*, Warunk Upnormal terbuka dengan berbagai kerjasama maupun *event* baik dengan *brand* kekinian lainnya (Gya, 2016).

Pada tahun 2017 data Go-jek menunjukkan bahwa Warunk Upnormal termasuk dalam pilihan kuliner terfavorit pelanggan (Kusumawardhani, 2018). Selain itu juga, Warunk Upnormal Bandung juga masuk dalam kategori usaha *cafe* yang inovatif dan kreatif dibarengi dengan *cafe* lainnya yaitu Bober *cafe* dan Ngopi Doloe *cafe* (Fatubun,2016).

Hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 konsumen untuk melihat atau mendalami tanggapan konsumen Warunk Upnormal mengenai kualitas layanan. Hasil wawancara tersebut diperoleh tanggapan awal konsumen bahwa kebanyakan dari konsumen yaitu dominan anak muda yang berkunjung dikarenakan Warunk Upnormal adalah cafe diatas rata-rata yang menjual makanan khas indonesia dengan harga yang cukup murah dan memiliki interior tempat yang cocok untuk berkumpul. Selain itu, Warunk Upnormal memiliki fasilitas toilet dan musola yang bersih dan paling penting bagi konsumen yaitu Warunk Upnormal memiliki *wifi*.

Walaupun Warunk Upnormal dinilai memiliki keunikan atau kelebihan, namun hasil pilot study juga mengungkapkan keluhan yang terjadi di Warunk Upnormal yaitu 70 % dari konsumen yang peneliti wawancara memiliki keluhan-keluhan yang terjadi di fasilitas maupun dengan pelayanan Warunk Upnormal. Diantaranya, tempat duduk yang kurang nyaman dan yang paling banyak konsumen keluhkan mengenai fasilitas adalah parkir yang begitu sempit terlebih untuk kendaraan roda empat (mobil). Mengenai pelayanannya, di Warunk Upnormal yaitu konsumen mengeluh dengan karyawan Warunk Upnormal yang apabila sedang ramai pelayanannya lambat pada saat memberi pesanan maupun menanggapi keluhan konsumen, konsumen menunggu lama apabila sedang *waiting list* terlebih pada saat *weekend*, sikap pelayan apabila *cafe* sedang tidak ramai karyawan mematikan AC, kurangnya komunikasi antara konsumen dengan pelayanan yang hanya sebatas memberi menu.

Terlepas dari fenomena tersebut, kualitas layanan merupakan salah satu kunci suksesnya suatu perusahaan dan begitupun kepuasan konsumen adalah sumber kesuksesan suatu perusahaan. Maka Warunk Upnormal perlu memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Untuk Warunk Upnormal mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi maka perusahaan harus menaikkan tingkat keinginan konsumen dan memberikan pelayanan terhadap konsumen lebih baik.

Menurut Arokiasamy dan Abdullah (2013) dalam jurnalnya, Kualitas layanan merupakan fokus evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan sementara kepuasan lebih banyak inklusif dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga produk maupun faktor situasional dan faktor pribadi. Maka

dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warunk Upnormal Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Adanya perubahan gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam dunia kuliner mempengaruhi fenomena pertumbuhan *cafe* atau tempat makan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari banyak orang yang memilih bersosialisasi atau berkumpul di *cafe* dan peningkatan jumlah *cafe* yang semakin banyak. Peningkatan jumlah *cafe* ini menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif di dalam industri ini.

Salah satunya adalah Warunk Upnormal Bandung yang ramai dikunjungi oleh kalangan anak muda karena membuat menu makanan yang bertemakan mie instan menjadi tidak biasa dengan memberikan harga yang standar. Setiap *cafe* memiliki kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan masing-masing yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa bagus tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan Warunk Upnormal Bandung, hal apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Bandung, dan puas persepsi pelanggan kepada kualitas layanan Warunk Upnormal berikan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kualitas pelayanan Warunk Upnormal Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan warunk upnormal secara simultan terhadap kepuasan pelangganya?

1.5 Tujuan Penelitian

Didalam sebuah penelitian terdapat beberapa tujuan didalamnya termasuk pada penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat kualitas pelayanan Warunk Upnormal Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Menambah wawasan yang lebih luas bagi Penulis.
 - b) Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi bidang keilmuan servqual dan memenuhi kepuasan pelanggan.
 - c) Menjadi referensi bagi ilmu tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Kegunaan Praktis
 - a) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan membeikan manfaat bagi penuli untuk mengetahui bagaimana cara mengukur kepuasan pelanggan pada pelayanan Warunk Upnormal.
 - b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.
 - c) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian mengenai efektivitas kepuasan pelanggan dan menambah referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi dan aspek lain yang berkaitan dalam penelitian ini untuk meminimalisir dan meluaskan lingkup penelitian.

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikatnya mencakup kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, untuk objek penelitian peneliti memilih konsumen pada bisnis kuliner Warunk Upnormal Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran yang umum mengenai penelitian. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.