

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan dan perkembangan usaha di Indonesia khususnya dibidang makan dan minum atau restoran, semakin pesat. Hal ini menyebabkan para perusahaan kuliner tersebut harus menghadapi persaingan yang ketat. Perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat ini merupakan bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier yang merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kegiatan makan bukan lagi hanya untuk menebus rasa lapar dan menghilangkan haus, tetapi kini telah menjadi salah satu ajang rekreasi. Pada kenyataannya sekarang orang memutuskan untuk makan diluar (*eating out*) bukan hanya sekedar menikmati produk makanannya, tetapi lebih mementingkan suasana atau lingkungan fisik yang ada pada rumah makan, cafe atau restoran. Hal tersebut menjadi suatu tantangan bagi perusahaan-perusahaan kuliner untuk memberikan lingkungan fisik tempat yang dapat menciptakan kepuasan konsumen mereka.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis kuliner di Bandar Lampung dirasakan semakin menunjukkan peningkatan. Hal ini dapat dilihat dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis kuliner baik berskala lokal atau nasional, baik warunk makan kaki lima atau rumah makan besar yang muncul di beberapa tempat-tempat strategis di kota Bandar Lampung. Seiring dengan perkembangannya waktu, bisnis makanan dan minuman dalam bentuk kedai minum, cafe, atau food court menjadi tempat-tempat masyarakat khususnya di Bandar Lampung untuk mendapatkan kepuasan dalam menikmati makanan dan minuman. Pada kenyataannya para konsumen tersebut tidak semata-mata datang untuk menikmati makanan dan minuman kegemarannya saja, akan tetapi mereka datang dengan harapan untuk dapat menikmati suasana lain yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan mereka. *Servicescape*

didalamnya terdapat *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifact* secara merupakan aspek penting selain hidangan makanan dan minuman yang dapat memberikan kepuasan konsumen. *Servicescape* merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri, yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada para konsumen. Penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan segmentasi serta mencapai tujuan khusus pemasaran seperti kepuasan konsumen yang diungkapkan dalam penelitian oleh Bitner dalam Fandy Tjiptono (2014:155). Pendapat yang sama dikemukakan oleh Lovelock dalam Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang Vol.3 No.1 (2015) mendefinisikan dimensi *servicescape* kedalam tiga bagian, yaitu (1) *ambient condition* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan ke lima panca indera), (2) *spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan dan perabotan, meja-meja, mesin dan peralatan), (3) *signs, symbol and artifact* (tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan). Oleh karena itu penulis memandang pentingnya *servicescape* dalam rangka memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui beberapa dimensi yang dapat ditampilkan seperti *ambient condition, spatial layout and functionality, dan signs, symbol and artifact*.

Adanya unsur *servicescape* pada layanan rumah makan, membuat para pengusaha bisnis kuliner berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam segi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan para konsumennya. Karena rumah makan atau bisnis kuliner yang berhasil adalah yang memiliki kinerja yang baik, dapat mengetahui bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah untuk memberikan kepuasan konsumennya. Keberhasilan tersebut sangat tergantung oleh *servicescape* (lingkungan fisik) yang dimilikinya.

Saat ini di Kota Bandar Lampung terdapat kurang lebih 166 restoran atau rumah makan yang tersebar di beberapa wilayah strategis di kota Bandar Lampung. Restoran-restoran tersebut menawarkan kekhususannya masing-masing baik dalam hal jenis dan etnis makanan atau minuman yang dijual, harga, sasaran konsumen (usia) dan keunggulan-keunggulan lainnya. Menurut data hasil survei yang diperoleh dari artikel online yang diakses pada April 2019 yang dilakukan lembaga survei independen Tripadvisor Indonesia terhadap 166 restoran yang ada di Bandar Lampung pada tahun 2019, diketahui bahwa Warunk Upnormal menempati peringkat ke 28. Penilaian peringkat tersebut berdasarkan hasil penilaian pada beberapa aspek seperti jenis properti, masakan/ hidangan, batasan menu makanan, harga dan keunggulan restoran, dapat dilihat dari data tersebut Warunk Upnormal belum termasuk restoran favorit di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen Warunk Upnormal, peneliti melakukan observasi langsung dan memberikan pertanyaan melalui angket kepada 20 orang pengunjung yang dijadikan responden dalam pra-survei ini. Adapun aspek pertanyaan yang diajukan adalah makanan, layanan, harga dan suasana restoran. Hasil pra survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei di Warunk Upnormal**

Aspek yang dinilai	Persentase Penilaian		
	Baik	Cukup	Kurang
Makanan	70%	25%	5%
Layanan	55%	25%	20%
Suasana	75%	15%	10%
Harga	50%	5%	45%

*Sumber : data diolah,2018*

Berdasarkan kajian fenomena dilapangan dan beberapa data sekunder didapatkan bahwa masalah penelitian yaitu, Warunk Upnormal belum menjadi

restoran favorit bagi masyarakat Bandar Lampung. Beberapa hal yang menyebabkan ini bisa jadi karena masalah hal-hal layanan berupa *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition* tentang karakteristik ruangan yang berkenaan dengan ke lima panca indera, *spatial layout and functionality* berupa tata letak peralatan menurut fungsinya, dan signs, symbol and artifact dimana berupa tanda-tanda atau simbol yang dapat membantu konsumen.

Berdasarkan masalah tersebut maka saya tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL DI BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana cara untuk membuat Warunk Upnormal menjadi restoran favorit di Bandar Lampung?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Warunk Upnormal Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Batasan objek penelitian agar dapat lebih mengarah pembahasan, maka penelitian ini dibatasi *servicescape*, dan kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Warunk Upnormal, jalan RA. Kartini no 12 Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai selesai.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah pemasaran jasa yang mencakup tentang *servicescape*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang mejadi tujuan dalam penelitian adalah:

1. Berusaha untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang membuat Warunk Upnormal menjadi restoran favorit di Bandar Lampung
2. Peneliti berusaha untuk mengembangkan suatu strategi yang bisa di aplikasikan Warunk Upnormal untuk menjadi restoran ternama di Bandar Lampung

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengelola kafe agar tetap diminati oleh masyarakat dalam arti mereka harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat sebagai tempat makan maupun tempat berkumpul.

## 2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan *Servicescape*.

## 3. Bagi Pihak Akademis

- a. Menambahkan referensi perpustakaan Manajemen IBI Darmajaya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi Mahasiswa dan Mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
- c. Menambahkan informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

## 1.6 Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori, kerangka pikiran dan hipotesis yang meliputi, *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifact* terhadap kepuasan konsumen.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel yang dibutuhkan dalam penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

### **BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal di Bandar Lampung.

## **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.