



PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARPAT PUNCAK

Muhammad Ghiffari Eka Wiguna¹ Sekar Octa Vionanda² dan Abdul Yusuf³

^{1,2,3}*Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia*

Corresponding Author : Muhammad Ghiffari Eka Wiguna¹

Email : ¹ekaghiffari@gmail.com, ²sekarocta15@gmail.com dan

³abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 03 Februari 2022

Disetujui : 07 Februari 2022

Dipublikasikan : 15 Februari 2022

ABSTRAK

Keywords:

Warpat,
Kepuasan
Pelanggan,
Puncak

Latar Belakang : Warpat adalah singkatan dari Warung Patra. Tempat kuliner ini berlokasi di perbatasan antara Bogor dengan Cianjur, tepatnya di Jalan Raya Puncak, Cisarua, Kabupaten Bogor. **Tujuan :** Penelitian ini bertujuan menganalisis lokasi sebagai daya Tarik wisata Warpat Puncak dan mengidentifikasi adanya faktor lain selain lokasi yang mempengaruhi pengunjung Kembali ke Warpat Puncak. **Metode :** Penelitian menggunakan metode deskriptif yang dirancang untuk menggambarkan secara cermat, jelas dan objektif mengenai pengaruh lokasi terhadap minat pelanggan. **Hasil :** Lokasi dari Warpat Puncak ini berada di Bogor dan memiliki udara yang sejuk dan juga pemandangan yang indah. Sehingga pengunjung senang untuk mengunjungi Warpat ini. Disamping itu, banyak juga respon yang lainnya seperti karena makanan, udara, suasana, pemandangan. **Kesimpulan :** Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk terus mengunjungi Warpat.

ABSTRACT

Keywords:

Warpat,
Customer
Satisfaction,
Peak

Background : Warpat is an abbreviation of Warung Patra. This culinary place is located on the border between Bogor and Cianjur, precisely on Jalan Raya Puncak, Cisarua, Bogor Regency. **Purpose :** This study aims to analyze the location as a tourist attraction in Warpat Puncak and identify other factors besides location that affect visitors returning to Warpat Puncak. **Method :** The research uses a descriptive method designed to accurately, clearly and objectively describe the influence of location on customer interest. **Results :** The location of Warpat Puncak is in Bogor and has cool air and beautiful scenery. So that visitors are happy to visit this Warpat. Besides that, there are also many other responses such as the food, the air, the atmosphere, the scenery. **Conclusion :** Location greatly influences consumers to continue to visit Warpat.

PENDAHULUAN

Mempertahankan kepuasan pelanggan serta waktu ketika akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Sasono, 2013). Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tidak peduli berapapun biayanya, tidak seluruh pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa

pelanggan layak mendapatkan perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tak akan pernah memberikan umpan kembali tidak peduli seberapa banyak perhatian yang kita berikan kepada mereka dan tidak peduli seberapa puas mereka. Dengan demikian antusiasme perihal Pelanggan harus didukung oleh analisis-analisis yang tajam (Handayani & Susetyarsi, 2021).

Warpat adalah singkatan dari Warung Patra. Tempat kuliner ini berlokasi di perbatasan antara Bogor dengan Cianjur, tepatnya di Jalan Raya Puncak, Cisarua, Kabupaten Bogor, yang membuat warung ini begitu tenar di kalangan muda-mudi milenial adalah karena tempat kuliner ini menawarkan pemandangan alam yang menyegarkan mata. Pengunjung dapat menikmati makanan murah meriah ditemani udara yang sejuk dan pemandangan kebun teh luas di pagi dan siang hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti disini mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan yang dimana melihat kepada Warpat dan lokasinya yaitu bagaimana kepuasan pengunjung terhadap lokasi warpat dan adakah pengaruh lain yang membuat pengunjung kembali mengunjungi warpat. Disini kita tau dimana warpat berlokasi di titik tertinggi Puncak Bogor yang memiliki iklim sejuk, sehingga orang – orang senang mengunjungi warpat. Tujuan dari permasalahan ini adalah menganalisis lokasi sebagai daya Tarik wisata Warpat Puncak dan mengidentifikasi adanya faktor lain selain lokasi yang memengaruhi pengunjung Kembali ke Warpat Puncak.

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersitat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Suryani, 2015). Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Syukri, 2014). Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Marlina & Bimo, 2018). Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, karena kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Pakpahan, 2019). Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai jasa pelayanan yang diberikan terpenuhi. Pelanggan memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu pelanggan mempunyai anggapan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal ini merupakan tujuan utama pemasaran (Ellita, 2020). Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep Kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Kepuasan merupakan *evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product* (Depiana & Hartelina, 2021). Menjaga kepuasan konsumen adalah kunci untuk dapat mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas (Nugroho, 2014). Untuk memuaskan pelanggan hampir semua

perusahaan menggunakan pendekatan multi atribut untuk memisahkan faktor penentu dari kepuasan secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga dan hal ini akan berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dari loyalitas. Tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak sebaliknya. Konsumen yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar dan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik.

Terdapat dua formulasi umum tentang Kepuasan yaitu, pertama, adalah Kepuasan yang dirasakan hanya pada transaksi tertentu, dan yang kedua adalah Kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan atau secara kumulatif, sementara kepuasan hasil evaluasi dari peristiwa dan perilaku yang terjadi selama adanya hubungan (Febiana, 2019). Sebuah implikasi penting dari definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh ketika sebuah perusahaan jasa menyediakan beberapa layanan pertemuan (misalnya, kepuasan dengan layanan penerimaan, pelayanan restoran dengan ruang layanan). Kepuasan diukur dengan pelayanan yang diperoleh pada setiap adanya transaksi (Andhini & Khuzaini, 2017). Di lain pihak Kepuasan, secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan yang diperoleh dari beberapa pelayanan ketika merasakan kinerja. Dengan demikian, Kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian evaluatif tentang hasil dari pilihan atas pembelian tertentu, telah melakukan mengembangkan diri dengan berpedoman pada pendahulunya, seperti standar perbandingan dan konsekuensi, seperti niat perilaku dari jenis Kepuasan pada tingkat individu (Kurniawan, 2018). Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan (Yonata, Setiawan, Santamoko, Ilham, & Asdiany, 2020). Besar kemungkinan mereka akan kemhali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kecil kemungkinan nya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis lokasi sebagai daya tarik wisata Warpat Puncak dan mengidentifikasi adanya faktor lain selain lokasi yang memengaruhi pengunjung kembali ke Warpat Puncak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong jenis penelitian deskriptif yang dirancang untuk menggambarkan secara cermat, jelas dan objektif mengenai pengaruh lokasi terhadap minat pelanggan. Format penelitian deskriptif berupaya mendeskripsikan pengaruh lokasi terhadap minat pelanggan berkunjung ke Warpat Puncak, Bogor. Untuk mengukur variabel penelitian, maka digunakan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden dengan berpedoman pada indikator yang telah ditetapkan. Penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Jawa Barat yang pernah mengunjungi wisata Warpat Puncak yang berjumlah 100 orang, maka penelitian ini dinamakan penelitian populasi, sehingga populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, dokumentasi, dan angket. Teknik analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif dengan cara mempersentasikan setiap item yang terdapat pada angket pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

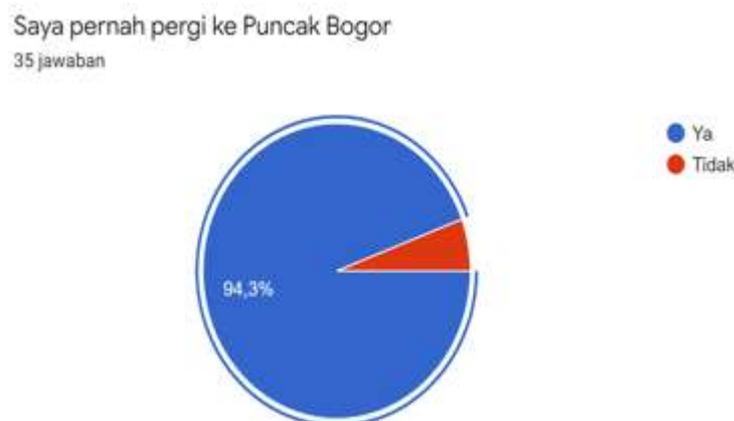
Tidak sedikit masyarakat Jakarta memilih berlibur ke Puncak, Bogor, Jawa Barat. Bahkan setiap hari libur tiba, jalan menuju puncak selalu padat nyaris 24 jam. Menikmati kesejukan udara di puncak yang dingin, ada beberapa tempat kuliner yang bisa kunjungi. Salah satunya wisata kuliner di Warung Patra (Warpat) yang berada Jalan. Raya Puncak Cisarua, Bogor. Tempat kuliner ini menjadi favorit bagi anak muda. Dari pantauan Akurat Kuliner baru-baru ini, mulai sore sampai malam hari, parkir Warpat dipenuhi oleh motor dan mobil. Beberapa pengunjung asal Jakarta, memilih tempat kuliner ini dikarenakan harganya yang terjangkau. Memang benar beberapa tempat makan menawarkan harga yang murah, mulai dari lima ribu rupiah sampai dua puluh ribu rupiah saja.

Tempat ini juga menawarkan pemandangan beberapa bukti yang sangat indah di siang hari, dan menjelang sore ke malam hari, kabut turun dan membuat suasana menjadi lebih dingin. Tenang.

Tabel 1.
Indikator Pertanyaan

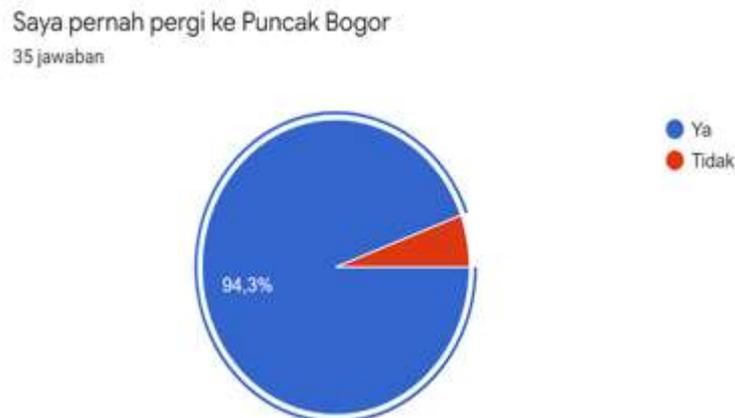
Saya Pernah Pergi ke Puncak bogor	YA	TIDAK	-
Saya pernah pergi ke Warpat (Warung Patra) Puncak Bogor	YA	TIDAK	-
Saya ingin pergi ke Warpat (warung patra) Puncak Bogor dikarenakan oleh	LOKASI	MAKANAN	LAINNYA
Saya belum pernah pergi ke Warpat (warung patra), saya tertarik pergi ke Warung Patra, Puncak Bogor dikarenakan oleh	LOKASI	KARENA VIRAL	MAKANAN

Indikator – indicator ini dapat merujuk kepada yang membuat para pengunjung ini mengunjungi Warpat Puncak, yang dimana Warpat merupakan destinasi warung kopi biasa saja, hanya yang berbeda merupakan suasana dan tempatnya yang berada di daerah sejuk. Berdasarkan *form* ini peneliti dapat melihat apa yang responden mengenai destinasi warpat ini apakah lokasi, makanan, atau ada faktor lainnya yang membuat mereka ingin berkunjung.



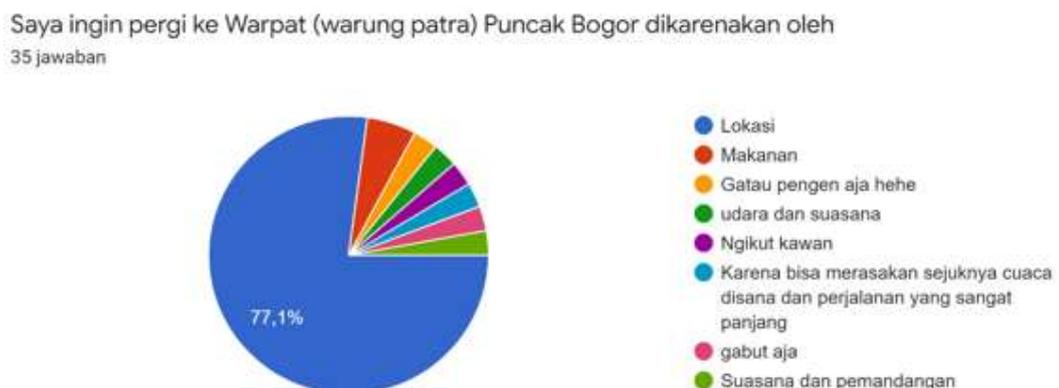
Gambar 1. Indikator Pertanyaan

Peneliti membuka pertanyaan dengan “pernah pergi ke puncak atau tidak” yang dimana disini peneliti dapat memilah antara responden yang sudah pergi ke puncak atau belum. Puncak sendiri memiliki banyak sekali wisata selain Warpat. Namun, warpat merupakan destinasi yang sangat cocok untuk muda – mudi yang senang nongkrong. Dari diagram diatas bisa dilihat bahwa mayoritas responden pernah pergi ke Puncak Bogor.



Gambar 2. Indikator Pertanyaan

Warpat puncak merupakan salah satu destinasi yang berada di Puncak Bogor yang berada di titik tertinggi sehingga udaranya sejuk walaupun siang hari, warpat juga merupakan warung kopi biasa yang dimana makanannya juga sederhana namun sangat nyaman apabila digunakan untuk nongkrong dalam waktu yang lama. Warpat sendiri memiliki sasaran pengunjung anak muda, apalagi dihari minggu warpat sangat ramai dengan anak muda yang istilahnya jaman sekarang “sunmori”. Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden pernah mengunjungi Warpat Puncak yang dimana mayoritas responden juga merupakan remaja. Dari sini sudah mulai lebih menjurus peneliti sudah dapat melihat responden mana yang pernah dan tidak pernah pergi ke Warpat Puncak.

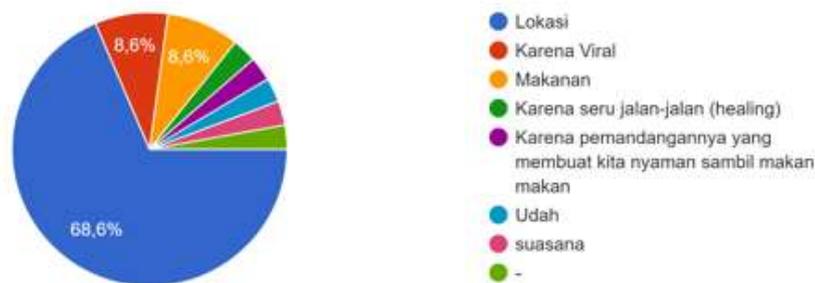


Gambar 3. Indikator Pertanyaan

Peneliti ingin mengetahui alasan responden mengunjungi wisata Warpat Puncak. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menjawab karena lokasi, yang dimana lokasi dari Warpat Puncak ini berada di Bogor dan memiliki udara yang sejuk dan juga

pemandangan yang indah. Sehingga pengunjung senang untuk mengunjungi Warpat ini. Disamping itu, banyak juga respon yang lainnya seperti karena makanan, udara, suasana, pemandangan. Yang dimana itu semua terangkum oleh lokasi. Sayangnya untuk pergi ke Warpat puncak ini harus bermacam – macetan terlebih dahulu dikarenakan berada di jalur wisata. Makanannya sendiri seperti makanan yang ada di warung kopi seperti minuman *sachet*, mie instan, roti bakar, pisang bakar, dan lain sebagainya.

Saya belum pernah pergi ke Warpat (warung patra), saya tertarik pergi ke Warung Patra, Puncak Bogor dikarenakan oleh
35 jawaban



Gambar 4. Indikator Pertanyaan

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa orang yang memang belum pernah ke warpat tertarik untuk pergi ke warpat dikarenakan lokasinya yang berada di Puncak Bogor. Ada juga yang menjawab “karna seru jalan-jalan” yang dimana memang Puncak Bogor sangat cocok untuk jalan jalan Bersama keluarga maupun teman, yang dimana dikelilingi oleh tempat wisata dan pemandangan yang disuguhkan sangat menarik. Disamping itu, ada faktor viralisasi yang dimana memang warpat puncak ini seringkali banyak yang memviralkan apalagi sosial media sekarang sudah sangat berkembang. Makanan juga merupakan salah satu faktor yang dimana menjadi daya Tarik pengunjung, apalagi disuguhkan dengan cuaca yang sejuk dan pemandangan kebun teh yang sangat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk terus mengunjungi Warung Patra (Warpat). Mempertahankan kepuasan Pelanggan dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan sendiri dapat dilihat dari berbagai macam faktor, UMKM seperti Warung patra ini sendiri dapat mempertahankan kepuasannya dengan caranya tersendiri yang dimana memiliki lokasi yang strategis tempatnya nyaman, pemandangannya bagus, sejuk, perjalanan ke lokasi disuguhkan banyak pemandangan, dan memiliki target pasar yang jelas yaitu remaja. Lokasi menjadi salah satu faktor penting bagi Warung Patra (Warpat) untuk mempertahankan pelanggannya.

BIBLIOGRAFI

Andhini, Amelia, & Khuzaini, Khuzaini. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu*

Dan Riset Manajemen (JIRM), 6(7).

Depiana, Evi, & Hartelina, Hartelina. (2021). Marketing Service on Customer Satisfaction of Yamaha Motorcycles at PT Ramarayo Perdana Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 11–19.

Ellita, Firna. (2020). *Peningkatan sikap dan pelayanan karyawan terhadap Kepuasan pelanggan pada pt. Nusa sumatra tour and travel medan*. Universitas Dharmawangsa.

Febiana, Melina. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pasien Laboratorium di Puskesmas Kecamatan Palmerah Jakarta Barat)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Handayani, Dewi Sri, & Susetyarsi, Theresia. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Produk Pinjaman, Prosedur Kredit Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Swa Mitra Di Demak. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 256–267.

Kurniawan, Setyo. (2018). *Pengembangan Model Peningkatan Tindakan Keperawatan Dalam Tanggap Bencana Berbasis Tpb (Theory Planned Behaviour) Dalam Konteks Kearifan Budaya Lokal*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Marlina, Asti, & Bimo, Widhi Ariyo. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34.

Nugroho, Widi. (2014). *Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen supermarket superindo cab. taman harapan baru, bekasi barat, jawa barat*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Pakpahan, Aston. (2019). Analisis Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Sociopolitico*, 1(2), 91–96.

Sasono, Eko. (2013). Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).

Suryani, Iis. (2015). *Pengaruh Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat*.

Syukri, Siti Husna Ainu. (2014). *Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan Trans Jogja*.

Yonata, Hendrian, Setiawan, Priski, Santamoko, Ruby, Ilham, Dodi, & Asdiany, Diah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antarana Prima. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).