

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia dengan berbagai objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Kota kembang sebutan lain dari kota ini yang merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota dari provinsi tersebut. Sebagai ibu kota provinsi, kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik banyak pengunjung wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berikut adalah jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung pada tahun 2012-2014 :

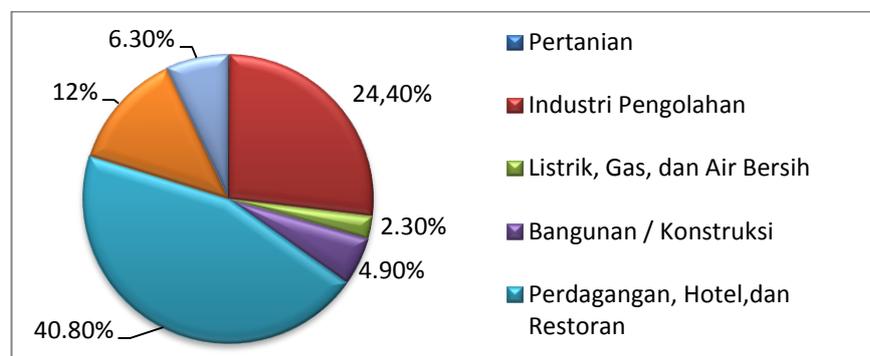
Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Di Kota Bandung
Tahun 2012-2014

Wisatawan	Tahun 2012	Tahun 2013	Progress (%)	Tahun 2014	Progress (%)
M mancanegara	158.848	170.982	0,07	176.487	0,03
Domestik	3.354.857	3.726.447	0,1	4.242.294	0,12
Jumlah	3.513.705	3.897.429	0,17	4.418.781	0,15

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Badan Pusat Statistik, 2015 (www.ppid.bandung.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 maka penulis mendapatkan informasi bahwa sejak tahun 2012 hingga tahun 2014 jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi kota Bandung mengalami kenaikan. Pada tahun 2013 wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 12.134 pengunjung atau meningkat sebesar 0,07% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2014 pun

mengalami kenaikan wisatawan mancanegara sebesar 5.505 pengunjung atau meningkat sebesar 0,03% dari tahun sebelumnya. Selain jumlah wisatawan mancanegara yang mengalami kenaikan, hal tersebut pula berlaku pada jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi kota Bandung sejak tahun 2013 jumlah wisatawan domestik meningkat hingga 371.590 wisatawan atau 0,1% dari tahun sebelumnya, selanjutnya pada tahun 2014 meningkat hingga 515.847 wisatawan domestik atau meningkat sebesar 0,12% dari tahun sebelumnya. Banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat berbisnis di kota ini sangatlah menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung wisata haruslah diperhatikan. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian kota Bandung tahun 2012 :



Gambar 1.1

Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung

Sumber : Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2014-2018 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai kontribusi berbagai sektor perekonomian kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran yaitu sebesar 40,8%. Selanjutnya disusul oleh sektor industri pengolahan yang menyumbang 24,40%. Sektor berikutnya adalah pengangkutan dan komunikasi dengan menyumbang 12%. Lalu sektor pertanian yang menyumbang 6,30%. Dan terakhir ada sektor bangunan dan sektor listrik, air, gas yang menyumbang masing-masing 4,90% dan 2,30%. Sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pembangunan kota Bandung. Pariwisata yang ditawarkan oleh kota Bandung ini diantaranya banyaknya gedung tua yang unik, banyaknya *factory outlet*, banyaknya wisata alam, dan banyaknya restoran dengan menawarkan menu yang beragam, maka dari itu kota Bandung dikenal sebagai kota “*Paris van Java*”. Potensi-potensi inilah yang membuat industri pariwisata, *fashion*, dan kuliner di kota Bandung berkembang pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lain di sekitarnya. Saat ini perkembangan wisata kuliner di kota Bandung semakin pesat dan berada di urutan kedua untuk destinasi wisata kuliner di Indonesia setelah kota Yogyakarta (<http://surgatraveller.com/tempat-wisata-kuliner-di-indonesia/>).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 18 tahun 2012 mengenai pangan, menyatakan bahwa pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin dalam Undang-undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 sebagai komponen dasar untuk mewujudkan sumber daya manusia yang

berkualitas. Dengan ini Negara pun mewujudkan ketersediaan, keterjangkauan, dan pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang, baik pada tingkat nasional maupun daerah hingga perseorangan dengan memanfaatkan sumber daya, kelembagaan, dan budaya lokal. Salah satu bisnis pangan yang berkembang di kota Bandung adalah *Café and resto*.

Café and resto merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata **Nomor PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *café* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah. Sesuai dengan penjelasan UU dan peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata dapat disimpulkan bahwa *café and resto* adalah bisnis jasa yang memuai unsur *tangible* dan *intangible*. Berikut adalah jenis usaha *café and resto* yang berkembang di kota Bandung:

Tabel 1.2
Usaha *Café And Resto* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Café</i>	Persentase Kenaikan
2010	191	-
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	432	49,8%
2014	653	51,2%

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah *café and resto* yang mengakibatkan persaingan dalam bidang restoran di Kota Bandung meningkat juga, sehingga perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Pada tahun 2011 *presentase* jumlah *café and resto* di Kota Bandung sebesar 2,61% dan meningkat pada tahun 2012 sebesar 19,89%, tahun 2013 meningkat sebanyak 49,8%, dan kembali meningkat pada tahun 2014 sebesar 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha *café and resto* di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat. Berbagai jenis restoran dan rumah makan yang ada di Bandung dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Jenis *Café and Resto* di Kota Bandung

No.	Jenis Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung
1.	<i>Indonesian Cuisine</i>
2.	<i>Sundanese Cuisine</i>
3.	<i>Asian Cuisine</i>
4.	<i>European and Western Cuisine</i>
5.	<i>Bar and Café</i>
6.	<i>Fast food</i>

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Perkembangan bisnis restoran di kota Bandung membuat pelaku bisnis berlomba menawarkan berbagai jenis makanan yang terbaik bagi konsumen potensialnya. Berdasarkan Tabel 1.3 penulis mendapatkan informasi bahwa terdapat enam jenis *café and resto* yang berkembang di kota Bandung yaitu *Indonesian Cuisine, Sundanese Cuisine, Asian Cuisine, European and Western*

Cuisine, Bar and Café, dan Fast food. Akan tetapi pada penelitian ini dilakukan pada jenis *café and resto* yang menyediakan menu *Indonesian Cuisine, Asian Cuisine* dan *European and Western Cuisine*.

Shendy Lukito merupakan salah satu pelaku bisnis pangan yang ikut meramaikan kerajaan kuliner di kota Bandung, beliau merupakan pelaku bisnis kreatif baru dari perusahaan *Café and Resto Kandang Ayam* yang telah berdiri sejak 01 Februari 2015. Dengan melihat situasi dan kondisi bisnis pangan di Bandung maka bagi seorang pelaku bisnis pangan baru harus memiliki sesuatu yang berbeda dari perusahaan *Café and Resto* yang sudah ada terlebih dahulu. Maka dengan sadar seorang Shendy Lukito pelaku bisnis pangan muda mencetuskan sebuah kreatifitas dan inovasi dari ide dan gagasannya mengenai dunia kuliner. *Café and Resto Kandang Ayam* yang berlokasi di Jalan Kebon Jati No.141, Bandung, lokasi yang berdekatan dengan stasiun kereta api dan terdapat banyak hotel serta rumah sakit. Hal ini membuat lokasi *Café and Resto Kandang Ayam* sangat strategis karena dilalui oleh banyak kendaraan umum sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya. *Café and Resto Kandang Ayam* menawarkan hidangan makanan berbahan baku daging ayam, di Bandung sendiri terdapat banyak *Café and Resto* yang menyajikan menu makanan berbahan baku daging ayam. Ciri khas dari daging ayam yang disajikan di *Café and Resto Kandang Ayam* adalah saus-nya yang diadaptasi dari saus diberbagai Negara Asia, dan Eropa. Untuk membendung pesaing-pesaing yang semakin banyak bermunculan, oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang melibatkan dan memperhitungkan seluruh bauran pemasaran jasa yang saling

terkait erat antara satu sama lainnya pada *Cafe and Resto* Kandang Ayam. Berikut ini daftar pesaing *Cafe and Resto* Kandang Ayam:

Tabel 1.4
Daftar Pesaing Kandang Ayam

Pesaing	Alamat
Richeese Factory	Jl. Riau No. 81
Wingz O Wingz	Jl. Naripan No. 42a
Mangkok Ayam	Jl. Pasir Kaliki Block D No.121-123
Little Wingz	Jl. Cigadung Raya Barat No. 2
Kandang Ayam	Jl. Kebon Jati No.141

Sumber: *Data Prime, Diolah 2016*

Berdasarkan Tabel 1.4 penulis sampai pada pemahaman bahwa terdapat persaingan antara pengusaha yang bergerak dibidang kuliner dengan bidang yang sama yaitu sama-sama menjual makanan dengan bahan baku ayam. Namun, dapat dibedakan dari beberapa pesaing tersebut mengenai varian rasa produk dan harga. *Café and Resto* Kandang Ayam menetapkan harga yang sangat terjangkau bagi kalangan muda hingga dewasa di dibandingkan dengan pesaing lainnya, harga yang ditawarkan di di mulai dari kisaran harga Rp. 17.000,- sampai Rp. 30.000,- , dengan berbagai pilihan rasa saus yaitu *Indonesian sauce, Italia sauce, Japanese sauce, Mexico sauce, Kansas sauce, French sauce, dan American sauce*. Dengan penyediaan produk yang cukup menarik dengan kemasan yang unik membuat *Café and Resto* Kandang Ayam mulai digemari kaula muda hingga dewasa karena harga yang terjangkau.

Berikut adalah data penjualan *Cafe and Resto* Kandang Ayam pada triwulan IV 2015 hingga triwulan II 2016:

Tabel. 1.5
Data Penjualan Kandang Ayam
Triwulan IV 2015-Triwulan II 2016

Tahun	Bulan	Target/Bulan	Realisasi	Selisih
2015 TW.IV	Oktober	Rp.30.000.000	Rp.23.755.000	-Rp.13.000.000
	November	Rp.30.000.000	Rp.47.250.000	Rp.17.250.000
	Desember	Rp.30.000.000	Rp.61.400.000	Rp.31.400.000
2016 TW.I	Januari	Rp.50.000.000	Rp.82.650.000	Rp.32.650.000
	Februari	Rp.50.000.000	Rp.85.724.000	Rp.35.724.000
	Maret	Rp.75.000.000	Rp.87.545.500	Rp.12.545.500
2016 TW.II	April	Rp.75.000.000	Rp.93.478.500	Rp.18.478.500
	Mei	Rp.75.000.000	Rp.100.258.500	Rp.25.258.500
	Juni	Rp.75.000.000	Rp.66.294.500	-Rp.8.705.500

Sumber : Management Café and Resto Kandang Ayam

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai data penjualan, maka penulis mendapat informasi bahwa penjualan *Café and Resto Kandang Ayam* mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada triwulan IV tahun 2015 hingga triwulan I tahun 2016 dan mengalami fluktuasi pada triwulan II tahun 2016. Akan tetapi meskipun penjualannya mengalami kenaikan pada triwulan IV tahun 2015 hingga triwulan I tahun 2016, pada bulan Oktober 2015 penjualan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan dengan selisih -Rp.13.000.000, untuk dua bulan terakhir tahun 2015 *Café and Resto Kandang Ayam* mampu mencapai target dengan selisih Rp.17.250.000 pada bulan November dan selisih Rp.31.400.000 pada bulan Desember 2015. Pada awal tahun 2016 perusahaan menaikkan target menjadi Rp.50.000.000/bulan dan mampu mencapai target penjualan di dua bulan pertama dengan selisih Rp.32.650.000 pada bulan Januari dan selisih Rp.35.724.000 pada

bulan Februari. Akan tetapi pada bulan Maret perusahaan menaikkan kembali target penjualan menjadi Rp. 75.000.000/bulan, pada Maret dapat mencapai target penjualan dengan selisih Rp.12.545.500 selanjutnya penjualan dibulan April penjualan meningkat dan mampu mencapai target dengan selisih Rp.18.478.500, begitu pula pada bulan Mei perusahaan mampu mencapai target dengan selisih keberhasilan sebesar Rp.25.258.500, namun pada Juli penjualan menurun dan tidak sesuai target penjualan yang ditetapkan perusahaan dengan selisih - Rp.8.705.500. Maka dapat disimpulkan bahwa selama triwulan IV 2015 hingga triwulan II 2016 penjualan *Café and Resto* Kandang Ayam mengalami fluktuasi. Selain data penjualan dari *Café and Resto* Kandang Ayam, penulis juga mendapatkan data pengunjung dari *Café and Resto* Kandang Ayam selama triwulan IV 2015 hingga triwulan II 2016 yang dapat dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 1.6
Jumlah Pengunjung *Café and Resto* Kandang Ayam
Periode Triwulan IV 2015 – Triwulan II 2016

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Progress (%)
2015 TW.IV	Oktober	939	-
	November	1414	0,50
	Desember	1917	0,35
2016 TW.I	Januari	2275	0,18
	Februari	2404	0,05
	Maret	2343	0,02
2016 TW.II	April	2321	0,09
	Mei	2892	0,24
	Juni	1868	-0,35

Sumber : Management Café and Resto Kandang Ayam

Berdasarkan data pengunjung diatas maka penulis mendapatkan informasi bahwa setiap bulan pengunjung *Café and Resto* Kandang Ayam pada triwulan III

2015 November mengalami kenaikan jumlah pengunjung hingga 475 orang (0,50%) dari bulan sebelumnya. Begitu pula pada bulan Desember 2015 meningkat pesat sebanyak 503 (0,35%) dari jumlah pengunjung bulan sebelumnya, begitu pula pada triwulan I 2016 jumlah pengunjung Januari meningkat hingga 487 orang (0,18%) dari bulan sebelumnya. Pada bulan Februari mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 129 orang atau meningkat (0,05%) dari bulan sebelumnya. Namun pada bulan Maret 2016 mengalami penurunan pengunjung yaitu sebanyak 61 orang (0,02%) dari bulan sebelumnya. Selanjutnya penurunan jumlah pengunjungpun terjadi pada bulan April 2016 sebanyak 22 orang (0,09%) dari bulan sebelumnya. Akan tetapi pengunjung pada bulan Mei dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan dengan kenaikan pengunjung sebanyak 571 orang (0,24%) dan dikarenakan bertepatan dengan bulan ramadhan maka pada bulan Juni mengalami penurunan pengunjung yang cukup besar, penurunan pengunjung sebanyak 1027 orang (-0,35%) dari bulan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung *Café and Resto* Kandang Ayam pada triwulan IV 2015 hingga triwulan II 2016 mengalami fluktuasi.

Pelaku bisnis mempunyai tujuan utama dari bisnisnya yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan diwakili oleh perilaku konsumen dengan membeli ulang, berlangganan, membeli lini produk lain dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam data penjualan dan data pengunjung maka untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Café and Resto* Kandang Ayam maka penulis melakukan survei pendahuluan pada Senin, 25-26 April 2016 di *Café and Resto* Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No.141 Bandung. Penulis melakukan survei pendahuluan ini guna menguji validitas dan reabilitas pada penelitian yang dilakukannya, alat yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner yang didalamnya memuat bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen pada *Café and Resto* Kandang Ayam yang terdiri dari 22 pertanyaan. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian pada *Café and Resto* Kandang Ayam sebanyak 30 responden. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas konsumen terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam.

Tabel 1.7
Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Loyalitas Konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam (Survei pada Konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No. 141 Bandung, Jawa Barat)

No.	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Σ
1.	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian selanjutnya	5	10	14	1	0	30
		Merekomendasikan ke pihak lain	3	10	17	0	0	30

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil survei pendahuluan mengenai loyalitas konsumen yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No.141 Bandung terhadap 30 responden, terdapat 14 orang (47%) yang menyatakan cukup setuju untuk melakukan

pembelian ulang serta 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (33%) menyatakan setuju serta 5 orang (17%) menyatakan sangat setuju dan untuk minat konsumen merekomendasikan kepihak lain terdapat 17 orang (57%) menyatakan cukup setuju, 10 orang (33%) setuju, dan hanya 3 orang (10%) yang menyatakan sangat setuju. Maka penulis dapat menyimpulkan tingkat loyalitas konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam sangat rendah atau tidak loyal. Hal ini sesuai dengan data pengunjung pada Tabel 1.5 yang mengalami flukustif dan dapat dinilai bahwa tingkat minat beli ulang dan loyalitas konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam rendah. Loyalitas konsumen erat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan memuaskan konsumen. Konsumen yang terpenuhi ekspektasinya memiliki potensi untuk menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan harapan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Maka untuk selanjutnya peneliti melakukan survei pendahuluan mengenai kepuasan konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam dan dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut ini:

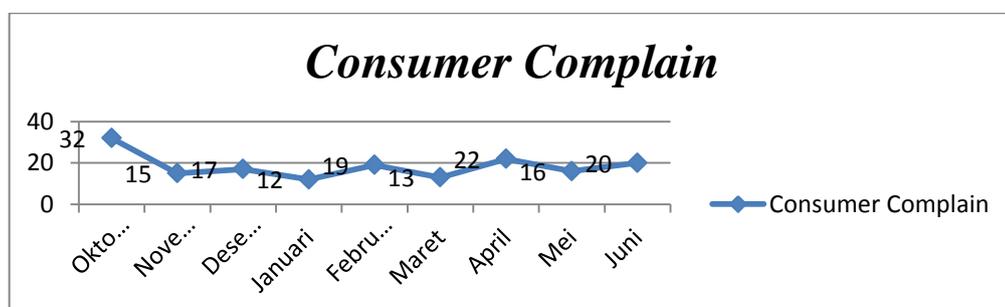
Tabel 1.8
Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam (Survei pada Konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No. 141 Bandung, Jawa Barat)

No.	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Σ
1.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelayanan	4	10	14	2	0	30
		Kepuasan sarana	3	17	9	1	0	30
		Kepuasan pemenuhan janji	1	10	17	2	0	30

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Pasar dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi membuat perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan harapan memberikan pengalaman pembelian yang baik dibenak konsumen.

Namun, ketika tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen rendah, maka terdapat kemungkinan konsumen berpaling kepada produsen lain. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai kepuasan konsumen pada *Café and Resto* Kandang Ayam yang tertuang pada Tabel 1.8, dari 30 responden 14 orang (47%) menyatakan cukup setuju dan 2 orang (7%) tidak setuju, 10 orang (33%) setuju dan 4 orang (13%) menyatakan sangat setuju mengenai kepuasan pelayanan yang didapatkan konsumen, serta terdapat (57%) cukup setuju dan (7%) tidak setuju, 10 orang (30%) setuju dan hanya 1 orang (7%) menyatakan sangat setuju mengenai kepuasan pemenuhan janji yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, maka dapat diketahui bahwa konsumen tidak puas dengan pelayanan dan pemenuhan janji yang diberikan oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam tidak puas terhadap performa yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu penulis mengkaji beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen pada perusahaan. Berikut adalah berbagai hal yang dapat membentuk kepuasan atau ketidakpuasan melalui *consumer complain* pada *Café and Resto* Kandang Ayam:



Gambar 1.2

Consumer Complain Café and Resto Kandang Ayam

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik tersebut menjelaskan bahwa keluhan/pengaduan konsumen terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam mengalami fluktuasi yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan disebabkan oleh beberapa hal antara lain :

Tabel 1.9
Consumer Complain terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam (Survei pada Konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No. 141 Bandung, Jawa Barat)

No.	<i>Customer Complain</i>	Keterangan
1.	Pelayanan cukup lama	<i>On Progress</i>
2.	Ayam tidak panas	<i>On Progress</i>
3.	Saus terlalu asin	<i>Conditionally</i>
4.	Meja masih kurang	<i>On Progress</i>
5.	Pengiriman lama	<i>Conditionally</i>
6.	Tidak bisa <i>switch</i> meja	<i>On Progress</i>
7.	<i>Socket</i> listrik sedikit	<i>On Progress</i>
8.	Suasana panas	<i>Conditionally</i>

Sumber : *Management Café and Resto* Kandang Ayam 2016

Berdasarkan Tabel 1.9 menjelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan konsumen terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam mengenai pelayanan yang dianggap cukup lama bagi konsumen dan pengiriman secara *online* terlalu lama, serta makanan yang disajikan tidak panas atau dirasa tidak *fresh* langsung dari tempat pembuatan, suasana yang dirasa panas membuat konsumen kurang nyaman dengan suasana *Café and Resto* Kandang Ayam, penyediaan *socket* listrik dan meja dirasa konsumen terlalu sedikit. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan konsumen, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Djoni Wibowo dan Novita

Widyastuti Sugeng (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang kosumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Kustania Probosuci , Panji Deoranto , Imam Santoso (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada bisnis restoran. Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar sasaran. Berdasarkan permasalahan mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *Café and Resto Kandang Ayam* tertuang pada Tabel 1.8 dan 1.9 maka selanjutnya penulis melakukan survey pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang tertera pada Tabel 1.10 berikut ini:

Tabel 1.10
Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran *Café and Resto Kandang Ayam* (Survei pada Konsumen *Café and Resto Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No141 Bandung, Jawa Barat*)

No.	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Σ
1.	Produk	Penyajian produk	5	19	6	0	0	30
		Varian rasa produk	4	10	15	1	0	30
		Kualitas produk	3	11	16	0	0	30
2.	Harga	Keterjangkauan harga	6	14	10	0	0	30
		Kesesuain harga dengan	7	14	9	0	0	30

No.	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Σ
		kualitas produk						
		Potongan harga	0	6	14	10	0	30
3.	Tempat	Kestrategisan tempat	7	15	8	0	0	30
		Kemudahan lokasi dijangkau kendaraan umum	8	15	6	1	0	30
4.	Promosi	Pesan promosi	4	17	8	1	0	30
		Media promosi	8	15	7	0	0	30
		Kemenarikan promosi	3	5	18	4	0	30
5.	People/SDM	Kehandalam Karyawan	2	11	14	3	0	30
		Keramahan Karyawan	5	13	10	2	0	30
		Kerapian Karyawan	0	10	18	2	0	30
6.	Fasilitas Fisik	Kelengkapan fasilitas	3	13	12	2	0	30
		Tata ruang makan	3	13	14	0	0	30
		Area Parkir	0	7	11	12	0	30

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai bauran pemasaran, diperoleh informasi bahwa terdapat permasalahan dibauran pemasaran pada *Café and Resto* Kandang Ayam, namun terdapat dimensi yang lebih menonjol yaitu pada aspek produk, personel/SDM (*people*) yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan dan loyalitas konsumen yang rendah terhadap perusahaan. Dari 30 responden terdapat 6 orang (20%) cukup setuju, 19 orang (63%) setuju, dan hanya 5 orang (17%) yang menyatakan sangat setuju mengenai kemenarikan kemasan produk, sedangkan dari 30 orang responden terdapat 15 orang (50%) yang menyatakan cukup setuju dan 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (33%) menyatakan setuju, dan hanya 4 orang (13%) menyatakan sangat setuju mengenai variasi produk di *Café and Resto* Kandang Ayam. Selain itu untuk kualitas produk terdapat 16 orang (53%) dari 30 responden menyatakan cukup setuju, 11 orang (37%) menyatakan setuju, dan hanya 3 orang (10%) yang menyatakan sangat setuju.

Product (produk) merupakan unsur utama yang ditawarkan perusahaan

dalam bisnis jasa restoran kepada konsumennya. Pemenuhan ekspektasi utama dalam bisnis restoran yaitu produk apa yang dapat ditawarkan dan seperti apa produk tersebut bisa memenuhi ekspektasi konsumen dengan kemasan yang menarik, produk yang bervariasi dan kualitas produk yang baik.

Dimensi *people*/SDM (orang) mendapatkan tanggapan dari 30 responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 14 orang (47%) dan 3 orang (10%) menyatakan tidak setuju mengenai kehandalan karyawan dalam melayani konsumen, serta terdapat 18 orang (60%) cukup setuju dan tidak setuju sebanyak 2 orang (7%), 10 orang (33%) menyatakan setuju mengenai kerapian karyawan. Selanjutnya mengenai keramahan karyawan 10 orang (33%) cukup setuju, 2 orang (7%) tidak setuju, 13 orang (43%) setuju dan 5 orang (17%) menyatakan sangat setuju.

Keberhasilan *people* (orang) dalam menyampaikan barang dan jasa pada bisnis restoran sangatlah penting, hal ini dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap perusahaan. Elemen-elemen dari *people* (orang) dapat dilihat melalui kehandalan karyawan dalam menyampaikan barang dan jasa, selain itu kerapian karyawan dan keramahan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Faktor *product* (produk) dan *people* (orang) diduga memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang mengakibatkan jumlah pengunjung dan *Café and Resto* Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No. 141 Bandung, Jawa Barat mengalami fluktuatif dan otomatis berpengaruh terhadap penjualan yang fluktuatif. Hal ini sesuai dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H Siregar (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin puas. Dan menurut Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sugeng menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan (*people*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan Kustania Probosuci, Panji Deoranto, dan Imam menyatakan bahwa *product* (produk) dan *people* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen konsumen. Menurut Inka Janita dkk (2014) menyatakan bahwa produk yang berkualitas dan kualitas pelayanan dari karyawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik unuk melakukan penelitian terhadap konsumen pada *Café and Resto* Kandang Ayam dengan judul **“Pengaruh *Product* dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam (Survei Pada Konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam Jalan Kebon Jati No. 141 Bandung, Jawa Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data penjualan *Café and Resto* Kandang Ayam mengalami fluktuasi
2. Berdasarkan data pengunjung *Café and Resto* Kandang Ayam mengalami fluktuasi
3. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan *Café and Resto* Kandang Ayam tidak terlalu bervariasi
4. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan *Café and Resto* Kandang Ayam cukup berkualitas
5. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan *Café and Resto* Kandang Ayam kurang handal
6. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa karyawan kurang rapi dimata konsumen
7. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukan bahwa konsumen tidak puas dengan pelayanan dan pemenuhan janji dari *Café and Resto* Kandang Ayam

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *product* (produk) yang ditawarkan *Café and Resto* Kandang Ayam.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *people* (orang) *Café and Resto* Kandang Ayam.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam.
5. Seberapa besar pengaruh *product* dan *people* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *Café and Resto* Kandang Ayam secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk (*product*) yang ditawarkan *Café and Resto* Kandang Ayam.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai orang (*people*) *Café and Resto* Kandang Ayam.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam.
4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas terhadap *Café and Resto* Kandang Ayam.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product* dan *people* terhadap

kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *Café and Resto Kandang Ayam* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan dapat berguna juga bagi mereka yang membacanya terutama berkaitan dengan *product* dan *people* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan keadaan teoritis yang diterima selama perkuliahan.
- b. Untuk memberikan sumbangan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh *product* dan *people* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen di *Café and Resto Kandang Ayam*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian di bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh *product* dan *people* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di *Café and Resto Kandang Ayam*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *product* dan *people* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di *Café and Resto Kandang Ayam*.