

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin mudah dan terbuka. Hal ini membuat banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, salah satunya bisnis kuliner. Bisnis kuliner diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (*catering*).

Salah satu kota tujuan dalam bidang kuliner yang ramai dikunjungi wisatawan baik mancanegara maupun domestik adalah kota Bandung. Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata kuliner. Khususnya di akhir pekan, jalanan di kota Bandung menjadi lebih padat dibandingkan hari-hari biasa, hal inilah yang membuat bisnis kuliner di kota Bandung semakin berkembang. Wisata kuliner Bandung sudah menjadi primadona bagi para

penggemar pemburu makanan dan minuman yang unik baik dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner yang terjadi ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan ekonomi kota. Seiring berkembangnya zaman, dunia ekonomi dan bisnis mengalami pergeseran menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Sehingga dimulailah era ekonomi baru yang mnegutamakan informasi dan kreatifitas dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakan oleh industri yang disebut Industri Kreatif. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2017. Melihat pada PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor yaitu industri kuliner, industri *fashion* dan industri kerajinan. Namun yang paling mendominasi adalah industri kuliner yaitu sebesar

43,71% yang lebih tinggi mengalahkan industri *fashion* sebesar 15,62% dan industri kerajinan sebesar 10,82%. Industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha oleh para pelaku usaha.

Kota Bandung juga memiliki warisan budaya yang cukup kental dengan keramahan dari warganya yang menjadi nilai tambah untuk setiap wisatawan yang berkunjung. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal berdasarkan data Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2013-2017:

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung tahun 2013-2017**

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2013	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2017	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan kota Bandung yakni, dalam tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, berbeda halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal. Pada tahun 2013 sampai 2014 terdapat peningkatan jumlah

pengunjung, namun pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah pengunjung melalui gerbang tol semakin menurun, sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk melalui bandara, stasiun, terminal pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan.

Selain banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, Kota Bandung sendiri Memiliki masyarakat yang cukup banyak seperti yang tercantum pada tabel berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2012-2017**

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Per Tahun
2012	2 444 617	0,64
2013	2 458 503	0,57
2014	2 470 802	0,50
2015	2 481 469	0,43
2016	2 490 622	0,37
2017	2 497 938	0.29

Sumber:Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 maka kita dapat melihat bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan yang berbentuk restoran atau café tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Bandung karena Bandung memiliki penduduk yang banyak sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha,

makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung:

**Tabel 1.4**  
**Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
Kafe	278	410	424
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
<b>Total</b>	<b>555</b>	<b>758</b>	<b>867</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2017 industri kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha kafe di kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas

dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <https://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada tabel di halaman sebelumnya. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni pada restoran pengoperasiannya diatur dalam suatu standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Biasanya juga usaha ini segala sesuatunya diperhitungkan, seperti kebutuhan bahan baku harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya dan biasanya restoran terkesan eksklusif atau mewah dalam penyajian makanan atau minumannya. Berbeda halnya pada rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Jadi ketika sudah matang langsung dihidangkan sehingga pada saat pengunjung memesan pelayan tinggal mengantarkan pesannya tanpa harus memasak dulu. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran siap saji seperti KFC, McD dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu Kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan rekan-rekan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* tidak adanya tempat beroperasi seperti kelima jenis lainnya namun

disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain sebagainya

Berdasarkan tabel di halaman sebelumnya, pertumbuhan *cafe* merupakan pertumbuhan jenis industri di kota Bandung yang paling banyak dan cukup tinggi. *Cafe* berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah *cafe* adalah minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Persaingan usaha pada restoran dan *cafe* di kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis restoran dan

*cafe* di kota Bandung. Karna semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang menghabiskan waktunya di *cafe* hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan Berikut adalah jumlah *cafe* di Bandung dalam jangka lima tahun terakhir :

**Tabel 1. 5**  
**Jumlah Cafe di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah
2013	243
2014	256
2015	278
2016	410
2017	424

Sumber:Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pertumbuhan *cafe* di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, dilihat pada tahun 2013 jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung berjumlah 243 *cafe*, hanya dalam waktu lima tahun jumlah *cafe* di kota Bandung mencapai 424 *cafe*, ini menandakan banyaknya pengusaha yang melihat peluang besar yang berada di kota Bandung, karna semakin banyaknya *cafe* maka akan semakin ketatnya persaingan di bisnis ini, yang mengharuskan setiap *cafe* harus memiliki konsep yang menarik supaya bisa menarik para pelanggan.

Keberadaan *cafe* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karena *cafe* sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk *hangout* bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu.



Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk *meeting* bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke *cafe* tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja.

Pengunjung yang datang ke *cafe* tidak hanya melihat menu makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *cafe* di Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *cafe*. Konsumen hanya tinggal memilih *cafe* lalu *search* lokasi di *gps*. Selain itu konsumen mencari informasi tentang *cafe* mulai dari harga, lokasi, kenyamanan tempatnya, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Karena banyak sekali *cafe* yang melakukan promosi di internet, karena lebih murah dan lebih tertarget. Berikut ini adalah daftar lokasi *cafe* sejenis di kota Bandung:

**Tabel 1. 6**  
**Daftar Cafe yang Sejenis di Kota Bandung**

No	Nama Cafe	Alamat
1.	Toko Kopi Djawa	Jl. Braga No. 79, Braga, Bandung
2.	Armor Kopi Garden	Jl. Legok Randu, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198
3.	Cafe Halaman	Jl. Tamansari No. 92, Dago, Bandung
4.	Railway Coffee	Jl. Kb. Jukut No.17, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Bandung
5.	Sejiwa Coffee	Jl. Progo No. 15, Riau, Bandung
6.	Contrast	Jl. Anggrek No. 46, Riau, Bandung
7.	Kopi 372	Jl. Ir. H. Djuanda No. 372, Dago, Bandung
8.	Monsoon	Jl. Sinarmanah, No. 35, Sukajadi, Bandung
9.	Dakken	Jl. RE. Martadinata No. 67, Riau, Bandung
10.	1933 Dapur & Kopi	Jl. Sulanjana No. 17, Tamansari, Bandung

Sumber:Zomato.co.id

Berdasarkan Tabel 1.6 membuktikan bahwa tren *cafe* juga terjadi terutama *coffee shop* di kota Bandung jumlahnya semakin banyak setiap tahunnya, dengan banyaknya jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung konsumen tinggal memilih *cafe* sesuai dengan keinginannya, terlebih pada saat ini banyak aplikasi-aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mencari *cafe* sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

Pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menonjolkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan dengan para pesaing, untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian pelanggan dari beberapa *cafe* yang ada di kota Bandung :

**Tabel 1. 7**  
**Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit**

No	Nama Cafe	Rating
1	Toko Kopi Djawa	4,4
2	Armor Kopi Garden	4,4
3	Sejiwa Coffee	4,4
4	Contrast	4,4
5	Monsoon	4,0
6	Dakken	4,0
7	Cafe Halaman	3,8
8	Railway Coffee	3,8
9	Kopi 372	3,2
10	1933 Dapur & Kopi	2,7

Sumber: Zomato.co.id

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu *cafe* tertentu. Rata rata *rating cafe* yang berada di Kota Bandung mendapat *rating* empat, sedangkan untuk *cafe* 1933 Dapur & Kopi mendapat *rating* 2,7 menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung ke *cafe* 1933 Dapur & Kopi kurang puas maka dari itu peneliti memilih *cafe* 1933 Dapur & Kopi sebagai objek penelitian. Cafe 1933 Dapur & Kopi sendiri berdiri sejak tahun 2018. Melihat situasi dan kondisi bisnis pangan di Bandung maka pelaku bisnis harus memiliki sesuatu yang berbeda dari perusahaan *Cafe* yang sudah ada terlebih dahulu. *Cafe* 1933 Dapur & Kopi ini mempunyai beberapa menu terlebih dengan beberapa ragam aneka *coffee* yang di tawarkan kepada konsumen, selain itu *Cafe* 1933 Dapur & Kopi juga mempunyai menu makanan ringan dan juga *dessert* yang bisa dipilih oleh konsumen.

Banyaknya *cafe* yang berada di Kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya.

Penelitian di *cafe* 1933 Dapur & Kopi ini dilihat dari data penjualan selama sembilan bulan terakhir terhitung pada bulan April 2018 sampai dengan bulan Desember 2018. Berikut ini adalah persentase data penjualan *cafe* 1933 Dapur & Kopi :

**Tabel 1. 8****Pendapatan Cafe 1933 Dapur & Kopi Tahun 2018**

Bulan	Target	Pendapatan	Peresentase
April	Rp. 300.000.000	Rp. 300.506.500	
Mei	Rp. 300.000.000	Rp. 325.065.000	8,2%
Juni	Rp. 300.000.000	Rp. 260.505.500	-19,9%
Juli	Rp. 300.000.000	Rp. 255.500.000	-2%
Agustus	Rp. 300.000.000	Rp. 340.780.500	33,4%
September	Rp. 300.000.000	Rp. 375.000.000	10%
Oktober	Rp. 300.000.000	Rp. 294.500.000	-21,5%
November	Rp. 300.000.000	Rp. 265.780.000	-9,8%
Desember	Rp. 300.000.000	Rp. 250.559.000	-5,7%

Sumber: Cafe 1933 Dapur & Kopi

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas bahwa pendapatan *cafe* 1933 Dapur & Kopi selama sembilan bulan terhitung dari bulan April sampai Desember tahun 2018, terlihat ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan. Yaitu dilihat pada bulan April 2018 pendapatan *cafe* 1933 Dapur & Kopi mencapai Rp. 300.506.500 selanjutnya pendapatan pada bulan Mei memperoleh pendapatan sebesar Rp. 325.065.000 atau naik sebesar 8,2% dari pendapatan bulan sebelumnya. Bulan selanjutnya yaitu bulan Juni pendapatan dari *cafe* 1933 Dapur & Kopi jauh menurun hingga mencapai Rp. 260.505.500 atau menurun sebesar -19,9% dari bulan sebelumnya, pendapatan di bulan Juli juga mengalami penurunan yang hanya bisa mencapai Rp. 255.500.000 atau turun sebesar -2%, namun pendapatan *cafe* 1933 Dapur & Kopi kembali mengalami kenaikan pada

bulan Agustus dan September, yang cukup fantastis yaitu di bulan Agustus memperoleh pendapatan sebesar Rp. 340.780.500 atau naik sebesar 33,4% dan pada bulan September *cafe* 1933 Dapur & Kopi memperoleh pendapatan sebesar Rp. 375.000.000 atau naik sebesar 10% pendapatan tersebut adalah pendapatan terbesar dari yang pernah didapat oleh *cafe* 1933 dapur & Kopi selama sembilan bulan terakhir ini, pada bulan Oktober pendapatan yang diperoleh oleh *cafe* 1933 Dapur & Kopi mengalami penurunan yang cukup drastis namun tidak terlalu jauh dari target yaitu sebesar Rp. 294.500.000 atau turun sebesar -21,5%. Memasuki bulan November pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan dimana pendapatan bulan tersebut hanya mencapai Rp. 265.780.000 atau turun sebesar -9,8% dan pada bulan Desember *cafe* 1933 dapur & Kopi terus mengalami penurunan yaitu pendapatan hanya mencapai Rp. 250.559.000 atau turun sebesar -5,7%.

Target yang ditetapkan oleh Manajemen *Cafe* 1933 Dapur & Kopi yaitu sebesar Rp. 300.000.000 dari data pendapatan selama sembilan bulan tersebut yaitu pada bulan April sampai Desember 2018 hanya ada empat bulan yang bisa mencapai target yaitu pada bulan April, Mei, Agustus, dan September dari data diatas diduga menurunnya penjualan *cafe* 1933 Dapur & Kopi karena menurunnya kepuasan konsumen.

Dari data-data yang peneliti sajikan diatas bahwa *rating* penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat *favorite Cafe* 1933 Dapur & Kopi hanya mendapatkan *rating* 2,7 atau yang terendah dari daftar *cafe* yang terhimpun, yang artinya bahwa konsumen kurang puas setelah melakukan pembelian di *cafe* 1933 dapur & Kopi, tentunya *rating* ini akan mempengaruhi para calon konsumen yang sedang

mengumpulkan informasi tentang *cafe*, selanjutnya dilihat juga pada pendapatan *cafe* 1933 Dapur & Kopi yang mengalami beberapa kali penurunan setiap bulannya dan selama sembilan bulan berjalan hanya ada empat bulan yang bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah di *Cafe* 1933 Dapur & Kopi, untuk mengetahui masalah yang terjadi di *Cafe* 1933 Dapur & Kopi penulis mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden di *Cafe* 1933 Dapur & Kopi pada bulan Januari Tahun 2019.

**Tabel 1. 9**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Cafe 1933 Dapur & Kopi**

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
<b>Kepuasan Konsumen</b>								
1.	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan di <i>Cafe</i> 1933 Dapur & Kopi	3	14	11	2	0	3,6	Puas
	Saya sangat puas dengan pelayanan di <i>Cafe</i> 1933 Dapur & Kopi	1	9	16	2	2	3,166667	Kurang Puas
	Saya sangat puas dengan fasilitas yang ada di <i>Cafe</i> 1933 Dapur & Kopi	0	12	15	2	1	3,266667	Kurang Puas
<b>Loyalitas Konsumen</b>								
2.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke <i>Cafe</i> 1933 Dapur & Kopi	2	13	13	2	0	3,5	Loyal
	Saya sangat merekomendasikan <i>Cafe</i> 1933 Dapur & Kopi ke teman dan	1	16	11	2	0	3,533333	Loyal

keluarga								
Keputusan Pembelian								
3.	saya sudah mencari informasi pada beberapa Café di Bandung dan saya memilih <i>Cafe 1933 Dapur &amp; Kopi</i>	3	18	8	0	1	3,733333	Baik
	Saya membeli produk di <i>Cafe 1933 Dapur &amp; Kopi</i> untuk memenuhi kebutuhan	2	18	9	1	0	3,7	Baik
Kepercayaan Konsumen								
4.	Saya percaya dengan produk yang ada di <i>Cafe 1933 Dapur &amp; Kopi</i> memiliki kualitas yang baik	1	20	8	0	1	3,666667	Percaya

Sumber: Data Olahan Peneliti, Januari 2019

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di *Cafe 1933 Dapur & Kopi*. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi terjadi pada kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai pelayanan yang diberikan yaitu sebanyak 16 responden menyatakan kurang puas, 2 responden menyatakan tidak puas dan 2 responden menyatakan sangat tidak puas. Selain itu jawaban responden mengenai fasilitas yang disediakan yaitu sebanyak 15 responden menyatakan kurang puas, 2 responden menyatakan tidak puas dan 1 responden menyatakan sangat tidak puas.

Konsumen merasa tidak puas diperkuat dengan data internal *Cafe 1933 Dapur & Kopi* mengenai data keluhan konsumen selama 6 bulan terakhir. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:219) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen di *Cafe 1933 Dapur & Kopi* terhitung dari bulan Juli 2018 hingga bulan Desember 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1. 10**  
**Data Keluhan Konsumen *Cafe 1933 Dapur & Kopi* Bulan Juli – Desember 2018**

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
1	Suasana panas	19
2	Karyawan kurang cepat dalam melakukan pelayanan	15
3	Ruangan sempit	17
4	Kurangnya soket/stopkontak	14
5	Karyawan kurang tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	10

Sumber: *Cafe 1933 Dapur & Kopi*

Berdasarkan Tabel 1.10 terdapat beberapa keluhan yang dikeluhkan konsumen terhadap *Cafe 1933 Dapur &Kopi* dimana konsumen merasa ruangan sempit yang membuat konsumen kurang nyaman, ditambah dengan suasana tempat yang panas membuat konsumen merasa tidak nyaman berlama-lama di tempat. Kemudian kurangnya kecepatan karyawan dalam melayani konsumen yang menyebabkan konsumen harus menunggu, kurangnya soket/stopkontak yang tersedia, sehingga konsumen yang jika laptop atau telepon selulernya mati tidak bisa mengisi daya di *Cafe*, dan yang terakhir karyawan kurang tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan perilaku pasca pembelian atau perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Sehingga setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan memberikan kesan terhadap kepuasan itu



sendiri. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:166) terdapat 5 langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu perilaku pasca pembelian.

Untuk melihat apa yang menyebabkan kepuasan konsumen pada *Cafe 1933 Dapur & Kopi* menurun, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) untuk bisa mengetahui apa saja yang menjadi masalah pada *Cafe 1933 Dapur & Kopi*. Berikut penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan penulis pada bulan Januari Tahun 2019:

**Tabel 1. 11**

**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Bauran pemasaran di *Cafe 1933 Dapur & Kopi***

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			S S 5	S 4	KS 3	T S 2	STS 1		
1.	Produk ( <i>Product</i> )	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Cafe 1933 Dapur &amp; Kopi</i> sangat baik	1	18	8	2	1	3,5333 33	Baik
		Produk yang ditawarkan <i>Cafe 1933 Dapur &amp; Kopi</i> sangat beragam	4	19	6	0	1	3,8333 33	Baik
2.	Harga ( <i>Price</i> )	Harga yang ditawarkan <i>Cafe 1933 Dapur &amp; Kopi</i> sangat terjangkau	6	15	5	2	2	3,7	Baik

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			S S 5	S 4	KS 3	T S 2	STS 1		
		Harga yang ditetapkan <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi sangat sesuai dengan kualitas produk	5	14	8	1	2	3,6333 33	Baik
3.	Tempat (Place)	Lokasi <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi sangat mudah dijangkau	1	13	16	0	0	3,5	Baik
		Lokasi <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi sangat mudah di temukan	1	11	18	0	0	3,4333 33	Baik
4.	Promosi (Promotion)	Informasi yang dilakukan <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi sangat jelas	1	20	5	4	0	3,6	Baik
		Alat promosi melalui (Brosur & Media Sosial) yang dipublikasikan sangat menarik perhatian anda	3	16	8	2	1	3,6	Baik
		Memilih <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi karena sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan	2	17	10	0	1	3,6333 33	Baik
	Proses (Process)	Proses memesan di <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi sangat mudah	1	18	8	1	2	3,5	Baik

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			S S 5	S 4	KS 3	T S 2	STS 1		
5.		Proses pembayaran di <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi sangat mudah	0	2 1	5	4	0	3,5666 67	Baik
6.	Orang ( <i>People</i> )	Karyawan <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi selalu berpenampilan rapi dan menarik	1	1 5	13	1	0	3,5333 33	Baik
		Karyawan <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi dalam melayani konsumen sangat ramah	0	6	15	5	4	2,7666 67	Kurang Baik
7.	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	Fasilitas yang tersedia di <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi sangat baik	1	9	16	4	0	3,2333 33	Kurang Baik
		Ruangan di <i>Cafe 1933</i> Dapur & Kopi luas, terang dan nyaman	0	8	14	6	2	2,9333 33	Kurang Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, Januari 2019

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa konsumen *Cafe 1933* Dapur & Kopi masih kurang begitu puas terhadap variabel kualitas pelayanan yang menyatakan kurang setuju karyawan *Cafe 1933* Dapur & Kopi dalam melayani konsumen sangat ramah sebanyak 15 responden, yang menyatakan tidak setuju Karyawan *Cafe 1933* Dapur & Kopi dalam melayani konsumen sangat ramah sebanyak 5

responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 4 responden. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan konsumen karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting dalam melakukan bisnis jasa.

Faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen yaitu variabel *Store Atmosphere* yang menyatakan kurang setuju fasilitas yang tersedia di *cafe 1933 Dapur & Kopi* sangat baik ada sebanyak 16 responden, dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan lainnya yang berkaitan dengan *Store atmosphere* adalah konsumen menyatakan kurang setuju ruangan di *Cafe 1933 Dapur & Kopi* luas, terang dan nyaman ada sebanyak 14 responden, dan 6 responden yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika suasana restoran yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan

apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan yang diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen *cafe* 1933 Dapur & Kopi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PROSES KEPUASAN KONSUMEN DI *CAFE* 1933 DAPUR & KOPI (Studi Kasus pada Konsumen *Cafe* 1933 Dapur & Kopi)”**.

## **1.2 Idenifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *cafe* 1933 Dapur & Kopi.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di *cafe* 1933 Dapur & Kopi sebagai berikut:

1. *Cafe* di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan jumlah setiap tahun.

2. *Cafe* 1933 Dapur & Kopi mendapatkan rating terendah di *cafe* sejenis lainnya.
3. Pendapatan *cafe* 1933 Dapur & Kopi mengalami penurunan dalam beberapa bulan.
4. Pendapatan *cafe* 1933 Dapur & Kopi tidak mencapai target setiap bulannya.
5. *Cafe* 1933 Dapur & Kopi mendapatkan beberapa keluhan dari konsumen
6. Pelayanan yang diberikan *cafe* Dapur & Kopi dinilai kurang memuaskan.
7. Suasana di *cafe* 1933 Dapur & Kopi kurang nyaman.
8. Kepuasan konsumen *cafe* 1933 Dapur & Kopi kurang maksimal.
9. Penelitian pendahuluan mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan *cafe* 1933 Dapur & Kopi kurang tepat.
10. Penelitian pendahuluan mengenai *store atmosphere cafe* 1933 Dapur & Kopi kurang efektif.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan *cafe* 1933 Dapur & Kopi.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere cafe* 1933 Dapur & Kopi.

3. Bagaimana kepuasan konsumen pada *cafe* 1933 Dapur & Kopi.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* 1933 Dapur & Kopi baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan *cafe* 1933 Dapur & Kopi.
2. Tanggapan Konsumen terhadap *store atmosphere* di *cafe* 1933 Dapur & Kopi.
3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* 1933 Dapur & Kopi.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di *cafe* 1933 Dapur & Kopi baik secara parsial maupun simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor kualitas pelayanan dan faktor *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *cafe 1933 Dapur & Kopi*.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

##### 1. Bagi Peneliti

- a. Dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *cafe 1933 Dapur & Kopi*.
- b. Dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *cafe 1933 Dapur & Kopi*.
- c. Dapat mengetahui strategi yang digunakan pemilik *cafe 1933 Dapur & Kopi* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *cafe 1933 Dapur & Kopi*.

##### 2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen



- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
  - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *cafe* 1933 Dapur & Kopi.
  - d. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pada *cafe* 1933 Dapur & Kopi.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap Kepuasan konsumen.
  - c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.