

# **BAB I**

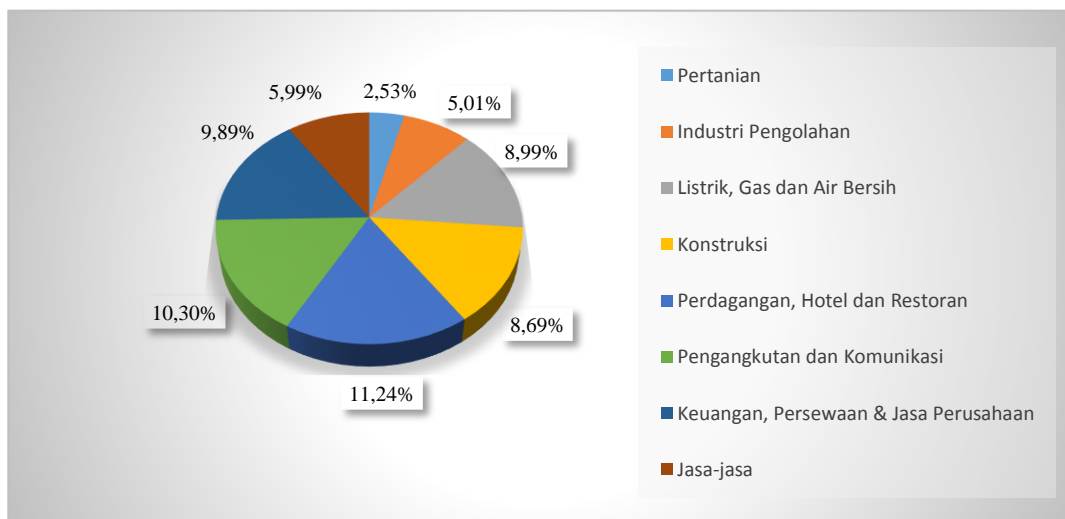
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis saat ini, pasar bisnis serta segala jenis usaha di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju sektor perekonomian, perubahan teknologi dan cepatnya arus teknologi. Itu semua merupakan salah satu faktor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Konsumsi jasa, terutama jasa travel, penginapan, restoran, hiburan, kafe, komunikasi, kesehatan dan keuangan adalah sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan ekonomi. Lupioyadi (2013:120) menguraikan bahwa, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Pasar yang dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan improvisasi dan inovasi terhadap usahanya guna menambah dan mempertahankan pelanggannya.

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang dapat menjadi sumber potensial bagi pemasukan pendapatan suatu daerah. Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota destinasi wisata mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para

wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Industri *food and beverages* atau penyedia makanan dan minuman merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Hal tersebut didukung oleh data dari Portal Data Indonesia tahun 2015 dimana sektor perdagangan, hotel dan restoran berperan memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian Kota Bandung. Kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2013 adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

**Kontribusi Berbagai Sektor Perekonomian Kota Bandung Tahun 2013**

Sumber: Laju Pertumbuhan Sektor Ekonomi Kota Bandung, 2015 ([www.data.go.id](http://www.data.go.id))

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat delapan sektor yang berkontribusi bagi perekonomian Kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian Kota Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran yaitu sebesar 11,24%. Sektor perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi yang paling besar bagi perekonomian Kota Bandung yang

dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha distro, *clothing* dan kuliner yang menjadikan Kota Bandung sebagai wisata belanja serta wisata kuliner.

Wisata kuliner di Kota Bandung saat ini terus berkembang secara variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Hal tersebut didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2015 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha restoran dan rumah makan di Kota Bandung dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2012-2014 terus mengalami peningkatan. Berikut adalah data perkembangan jumlah usaha restoran dan rumah makan berizin di Kota Bandung tahun 2012-2014.

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Jumlah Restoran dan Rumah Makan Berizin**  
**di Kota Bandung Tahun 2012-2014**

No.	Kategori	2012	2013	2014
1.	Talam Kencana	-	1	1
2.	Talam Selaka	26	67	67
3.	Talam Gangsa	141	166	167
4.	Restoran Waralaba	42	46	62
5.	Bar	12	12	13
6.	Rumah Makan Kelas A	30	35	36
7.	Rumah Makan Kelas B	123	145	152
8.	Rumah Makan Kelas C	150	157	155
JUMLAH		524	629	653

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

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah usaha restoran dan rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2012 tercatat sebanyak 524 pelaku usaha dan mengalami peningkatan sebesar 20% pada tahun 2013 menjadi 629 pelaku usaha dan mengalami peningkatan kembali sebesar 3,9% di tahun 2014 sebanyak 653 pelaku usaha. Rata-rata pertumbuhan restoran dan rumah makan di Kota Bandung tahun 2012-2014 yaitu sebesar 12% setiap tahunnya.

Usaha bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi; restoran, rumah makan, restoran waralaba, bar di hotel berbintang, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman, jasa boga dan jasa makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh walikota ([www.kemendagri.go.id](http://www.kemendagri.go.id)). Diketahui terdapat 6 jenis restoran dan rumah makan di Kota Bandung yang menawarkan beragam jenis makanan di Kota Bandung diantaranya *Indonesian Cuisine, Sundanese Cuisine, Asian Cuisine, European and Western Cuisine, Bar and Café* dan *Fast Food*.

**Tabel 1.2**

**Jenis Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung**

No.	Jenis Restoran dan Rumah Makan
1.	Indonesian Cuisine
2.	Sundanese Cuisine

3.	Asian Cuisine
4.	European Cuisine and Western Cuisine
5.	Bar and Cafe
6.	Fast Food

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*

Perihal kuliner, Bandung juga tidak jarang berhasil menjadi pelopor sajian unik dan tidak biasa dari kuliner biasanya. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional, cita rasa yang beragam, nama kuliner yang unik sampai konsep yang unik. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe, *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima.

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di Kafe atau *Coffe shop*. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Fenomena maraknya kafe sebagai tempat nongkrong juga terjadi di Kota Bandung.

Saat ini, keberadaan kafe di Kota Bandung sangat menjamur. Hal itu membuktikan bahwa kafe saat ini menjadi alternatif tempat sebagian orang untuk nongkrong, *meeting*, maupun untuk menikmati sensasi menu-menu spesial yang disediakan. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dengan banyaknya jumlah kafe yang hadir di kota ini. Berikut adalah jumlah kafe di Bandung 5 tahun terakhir:

**Tabel 1.3**  
**Usaha Kafe di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah Kafe	Kenaikan Presentase
2012	191	11,2%
2013	196	11,5%
2014	235	13,8%
2015	432	25,3%
2016	653	38,3%

*Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, 2016 (Bandungkota.bps.go.id)*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 perkembangan kafe di Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingan kafe di Kota Bandung cukup bersaing. Peningkatan jumlah kafe yang ada di Kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis kafe melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha kafe di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan.

Restoran dan kafe merupakan usaha jasa makanan dan minuman, hal ini dijelaskan dalam UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha

jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, 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 kafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah. Berikut beberapa jenis kafe di Bandung:

**Tabel 1.4**  
**Jenis kafe di Kota Bandung tahun 2016**

No.	Jenis Café	Tahun			Jumlah	Persentase
		2014	2015	2016		
1.	Coffehouse	116	134	157	407	31,5%
2.	Café	76	81	82	239	18,5%
3.	Caffetaria	72	77	84	233	18,0%
4.	Buffet	67	79	85	231	17,9%
5.	Bistro & Brasserie	46	57	78	181	14,0%
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>428</b>	<b>486</b>	<b>1341</b>	<b>100%</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.4 menunjukkan terjadi kenaikan atau pertambahan Kafe di kota Bandung dari tahun 2014 sampai 2016. Dilihat dari jumlah Kafe 3 tahun terakhir jenis Kafe *coffeehouse* terdapat kenaikan sebesar 31,5%, peringkat ke dua jenis *Café* terdapat kenaikan sebesar 18,5%, peringkat ketiga ditempati oleh jenis *Caffetaria* dengan persentase 18,0%, peringkat keempat ada jenis Buffet dengan persentase 17,9%, peringkat kelima ditempati oleh *Bistro dan Brasserie* dengan selisih persentase 14,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan

konsumen Bistro di kota Bandung memiliki kenaikan. Berikut ini adalah jumlah konsumen dari tahun 2014-2016:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Konsumen dari tahun 2014-2016**

No.	Jenis Café	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2014	2015	2016		
1.	Café	3,966,872	5,739,698	6,927,774	16,634,344	21,9%
2.	Buffet	5,195,561	4,181,748	6,167,923	15,545,232	20,5%
3.	Caffetaria	5,124,237	5,205,232	5,213,243	15,542,712	20,5%
4.	Coffeehouse	3,988,891	4,697,874	5,675,586	14,362,351	18,8%
5.	Bistro &Brasserie	3,589,749	4,889,982	5,087,790	13,567,521	17,9%
<b>Total</b>		21,865,310	24,714,534	29,072,316	75,652,160	<b>100%</b>

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung*

Tabel 1.5 tersebut menunjukkan bahwa konsumen *Bistro & Brasserie* berada diposisi paling rendah dibandingkan jenis Kafe lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen tiga tahun terakhir, jenis *Café* terdapat kenaikan sebesar 21,9%, peringkat ke dua jenis *Buffet* terdapat kenaikan sebesar 20,5%, peringkat ketiga ditempati oleh jenis *Caffetaria* dengan persentase 20,5%, peringkat keempat jenis *Coffeehouse* dengan persentase 18,8%, peringkat kelima ditempati oleh *Bistro & Brasserie* dengan selisih persentase 17,9%. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Bistro & Brasserie*.

Salah satu dari kafe-kafe yang sedang menjamur di Kota Bandung ini adalah kafe Kupu Bistro. Kafe yang berdiri pada 7 November 2011 ini terletak di Jl. Rangka Gading No. 1A. Kupu Bistro sendiri mengusung konsep seperti sebuah rumah yang memiliki taman kupu-kupu dan ruang terbuka yang cukup luas, dari depan nuansa taman kupu-kupu pun sudah begitu kental, begitu memasuki bagian



dalam kafe, interior kafe juga tidak lepas dari tema yang disuguhkan. Tidak hanya Kupu Bistro yang menyuguhkan konsep sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Kupu Bistro memiliki banyak pesaing, persaingan yang sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari banyaknya jumlah kafe yang ada di Kota Bandung. Bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman serta tempat berkumpul dan bersantai dari aktivitas sehari-hari yang padat. Kafe Kupu Bistro yang berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan lebih dari para pesaingnya yang diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai dan lingkungan fisik (*servicescape*) kafe yang sesuai dengan kemauan atau harapan konsumen sehingga dapat memberikan salah satu aspek kepuasan bagi konsumennya. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh manajemen kafe Kupu Bistro. Dibawah ini merupakan daftar pesaing kafe Kupu Bistro yang terdekat:

**Tabel 1.6**  
**Pesaing kafe Kupu Bistro**

No.	Nama	Alamat
1.	Waroeng Bandoeng	Jl. Ranga Gading no. 12, Tamansari
2.	Chingu Cafe	Jl. Sawunggaling no. 10, Tamansari
4.	NgopiDoeloe	Jl. Ranggamaela no. 6-8, Tamansari
5.	Dacosta Cafe	Jl. Sawunggaling no. 13, Tamansari
7.	Café Madtari	Jl. RangaGading no. 10, Tamansari
8.	Black Castle	Jl. RangaGading no. 3, Tamansari
9.	Lumiere Bistro and Art Gallery	Jl. Purnawarman no. 48, Tamansari
10.	Kupu Bistro & Brasserie	Jl. RangaGading No. 1A, Tamansari

*Sumber : Kafe Kupu Bistro Bandung, 2017*

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa peringkat pertama ditempati oleh kafe Waroeng Bandoeng dan diposisi terakhir ditempati oleh kafe Kupu Bistro. Adapun hasil survei ini diukur berdasarkan empat variabel utama, yaitu *food* (tingkat makanan yang ditawarkan), *service* (tingkat pelayanan yang diberikan), *value* (nilai yang diberikan konsumen) dan *atmosphere* (suasana yang dirasakan konsumen). Dapat dilihat dari sembilan pesaing kafe Kupu Bistro yang lokasinya tidak jauh dari pusat kota yaitu lokasi yang sampai sekarang menjadi salah satu pusat berkumpulnya anak muda terutama mahasiswa, pekerja kantoran dan keluarga yang mencari tempat untuk memenuhi kebutuhan sebagai tempat *hangout* yang konsep serta inovasinya tidak jauh berbeda dengan kafe Kupu Bistro. Meskipun jenis produk yang ditawarkan hampir sama dengan para pesaingnya, karena didominasi dengan makanan dan minuman Indonesia dan *western*, akan tetapi kafe Kupu Bistro mencoba masuk pada persaingan yang ada dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan pesaing lainnya.

Menyadari adanya persaingan semacam ini menuntut seluruh pelaku bisnis kuliner terutama kafe yang ada di kota Bandung untuk terus berupaya dalam menghadapi persaingan. Ada banyak faktor yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai (*value*) kepuasan konsumen, diantaranya dengan penentuan harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk, tempat dan kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan menciptakan kesan yang positif dan melekat pada konsumen.

Akan tetapi berdasarkan survei di lapangan, kafe Kupu Bistro belum maksimal dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan kafe Kupu Bistro yang menurun pada 3 tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan dari tahun 2015-2017:

**Tabel 1.7**  
**Data Penjualan Kupu Bistro**  
**Tahun 2015-2017**

Tahun	Jumlah Penjualan
2015	3130 produk
2016	2980 produk
2017	2740 produk

*Sumber: Kafe Kupu Bistro Bandung*

Pada data Tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan di kafe Kupu Bistro Bandung berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Menurut Eugene W. Anderson dan Vikas Mittal dalam buku Lovelock dan Wirtz (2001:193) penurunan data transaksi dapat dipengaruhi oleh turunnya kepuasan seorang konsumen, berdasarkan pemikirannya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga akan ikut meningkat yang pada akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar, begitu pula dengan sebaliknya.

Hal tersebut diperkuat dengan data internal kafe Kupu Bistro mengenai data keluhan konsumen selama 6 bulan terakhir. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan seorang konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen di kafe Kupu Bistro, terhitung dari bulan Januari hingga bulan Juli 2018.

**Tabel 1.8**  
**Data Keluhan Konsumen Kafe Kupu Bistro**  
**Bulan Januari – Juli 2018**

No.	Keluhan konsumen	Total
1	Keluhan secara langsung	25

2	Keluhan melalui social media twitter	16
3	Keluhan melalui media social instagram	21
4	Keluhan melalui situs blogspot	11
5	Keluhan melalui situs Trip Advisor	14
Total		87

*Sumber: Kafe Kupu Bistro, 2018*

Tabel 1.8 pada data diatas menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang didapat oleh Kafe Kupu Bistro, meski terhitung tidak banyak yaitu pada 6 bulan terakhir dari bulan Januari - Juli tahun 2018 sebanyak 87 keluhan. Penyebab terjadinya keluhan karena proses pelayanan yang kurang maksimal diantaranya karyawan yang tidak cepat tanggap dalam melayani konsumen, fasilitas seperti wifi kurang memadai, tempat parkir yang kurang memadai dan tidak adanya pembatas antar *smooking area* dan *non smooking area*. Berdasarkan keluhan tersebut kafe Kupu Bistro kurang tanggap dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut Fandy Tjiptono (2010:160). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa `puas dan apabila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

Sehingga untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen di kafe Kupu Bistro Bandung, maka peneliti melakukan pra survei dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke kafe Kupu Bistro. Pra survei bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di kafe Kupu Bistro. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. Kafe Kupu Bistro adalah usaha yang bergerak dibidang jasa yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada konsumen dalam proses pembelian produk. Berikut adalah hasil pra survei pada kafe Kupu Bistro:

**Tabel 1.9**  
**Hasil Pra Survei Konsumen**  
**Kafe Kupu Bistro Jl. Rangka Gading No. 1A, Tamansari, Bandung**

No.	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	PRODUCT	Saya mengenal dengan baik produk yang ditawarkan oleh kafe Kupu Bistro	20%	66,7%	10%	3,3%	0%
		Kafe Kupu Bistro menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	16,7%	53,3%	16,7%	13,3%	0%
		Kafe Kupu Bistro memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan kafe sejenis yang lain	13,3%	50%	30%	6,7%	0%
2.	PRICE	Harga yang ditawarkan kafe Kupu Bistro relatif terjangkau	36,7%	40%	16,7%	6,6%	0%
		Harga yang ditawarkan kafe Kupu Bistro sesuai dengan pelayanan yang diberikan	33,3%	43,4%	13,4%	10%	0%
		Harga yang ditawarkan kafe Kupu Bistro lebih terjangkau dibandingkan dengan harga kafe sejenis yang lain	46,7%	30%	10%	6,7%	6,6%

No.	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3.	PLACE	Lokasi kafe Kupu Bistro strategis dan mudah dijangkau	33,3%	53,3%	6,7%	6,7%	0%
		Lokasi kafe Kupu Bistro dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	53,3%	40%	6,7%	0%	0%
4.	PROMOTION	Kafe Kupu Bistro sering melakukan promosi penjualan (potongan harga, <i>voucher</i> )	23,3%	43,4%	16,7%	13,3%	0%
		Media promosi yang digunakan kafe Kupu bistro sangat menarik perhatian saya	13,3%	50%	23,3%	10%	3,4%
5.	PEOPLE	Karyawan kafe Kupu Bistro selalu berpenampilan rapi	26,7%	43,3%	16,7%	13,3%	0%
		Karyawan kafe Kupu Bistro mampu memberikan informasi yang jelas kepada saya	3,3%	20%	43,3%	26,7%	6,7%
		Karyawan kafe Kupu Bistro memberikan pelayanan dengan ramah dan menyenangkan	36,7%	43,3%	13,3%	16,7%	0%
6.	PROCESS	Proses pemesanan di kafe Kupu Bistro berlangsung dengan mudah dan cepat	43,3%	26,7%	20%	6,7%	3,3%
		Proses penyajian makanan dan minuman di kafe kupu Bistro tertata rapi dan menarik	36,7%	40%	13,3%	10%	0%
		Proses pembayaran via <i>credit card</i> dan <i>debit card</i> di kafe Kupu Bistro mudah dilakukan	26,7%	43,3%	16,7%	13,3%	0%
7.	PHYSICAL EVIDENCE	Daftar menu yang disediakan kafe Kupu Bistro mudah untuk dipahami	10%	56,7%	16,7%	6,7%	10%
		Desain interior kafe Kupu Bistro unik dan menarik	33,3%	46,7%	20%	0%	0%
		Kafe Kupu Bistro memiliki lingkungan layanan yang nyaman	6,7%	10%	13,3%	43,3%	26,7%

Sumber : Pra Survei pada 30 responden Kafe Kupu Bistro, Agustus 2017

Pada Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa hasil pra survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden terhadap bauran pemasaran jasa pada kafe Kupu Bistro, menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi dan diperoleh informasi

bahwa aspek kualitas pelayanan dan bukti fisik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor dominan pertama pada hasil pra survei menunjukkan pernyataan kondisi dalam kualitas pelayanan, para pengunjung atau konsumen kafe Kupu Bistro yang menyatakan sangat setuju (3,3%) dan yang menyatakan setuju (26,7%). Sisanya sebanyak (43,3%) untuk kurang setuju, (20%) menyatakan tidak setuju dan sebesar (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil pra survei, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan kafe Kupu Bistro belum memiliki standar kualitas pelayanan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kafe sejenis yang lain. Dalam membeli barang atau jasa konsumen memiliki keinginan yang tidak sama, oleh karena itu penjual harus mampu untuk menyediakan sarana dan prasarana terutama sumber daya yang handal.

Faktor dominan kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kafe Kupu Bistro yaitu bukti fisik. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden, (6,7%) yang menyatakan sangat setuju, (10%) menyatakan setuju. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju (23,3%), hasil teringgi ada pada tidak setuju sebesar (43,3%) dan (16,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak nyaman dengan lingkungan layanan yang disediakan oleh kafe Kupu Bistro. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alain d'Astous dalam buku Lovelock dan Wirtz (2011:294) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat menghambat kenyamanan seorang konsumen dalam sebuah

lingkungan layanan, misalnya seperti toko yang tidak bersih, ruangan yang terasa panas, petunjuk arah di dalam toko yang kurang memadai, maupun lahan parkir yang kurang memadai untuk para konsumen. Lingkungan layanan atau *servicescape* merupakan salah satu elemen dari bukti fisik (*physical evidence*). Pra survei ini bertujuan untuk mengetahui fasilitas *servicescape* apa saja yang disediakan kafe Kupu Bistro yang dapat mempengaruhi kenyamanan seorang konsumen. Berikut adalah fasilitas *servicescape* yang disediakan kafe Kupu Bistro Bandung:

**Tabel 1.10**  
**Hasil Pra Survei Mengenai Fasilitas *Servicescape***  
**Pada Kafe Kupu Bistro Bandung Tahun 2017**

No.	<i>Servicescape</i>	Keterangan
1.	Fasilitas meja dan kursi	Tersedia
2.	Fasilitas parkir	Terbatas
3.	Fasilitas toilet	Terbatas
4.	Fasilitas musholla	Terbatas
5.	Fasilitas penyejuk ruangan	Tersedia
6.	Fasilitas wifi	Terbatas
7.	Waiting room	Tidak tersedia
8.	Pembagian antara <i>smoking area</i> dan <i>no smoking area</i>	Tidak tersedia

*Sumber: Hasil olah data peneliti, 2017*

Berdasarkan Tabel 1.10 diatas mengenai hasil pra survei terhadap fasilitas *servicescape* yang disediakan, menunjukkan bahwa fasilitas *servicescape* pada kafe Kupu Bistro kurang dapat memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen. Pada fasilitas *waiting room*, pihak kafe Kupu Bistro tidak menyediakan fasilitas tersebut. Sehingga para pengunjung yang tidak mendapatkan tempat duduk harus rela menunggu tanpa disediakan ruang tunggu maupun kursi selama proses



menunggu. Tidak adanya fasilitas pendukung, tentu akan mempengaruhi kenyamanan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut.

Selain itu pada fasilitas parkir yang disediakan, restoran ini hanya memiliki daya tampung yang terbatas yaitu sekitar 1 hingga 3 kendaraan beroda empat dan 5 hingga 10 kendaraan beroda dua. Sedangkan berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan, dengan lokasi kafe Kupu Bistro yang berada dipinggir jalan sehingga sulit jika konsumen yang membawa kendaraan khususnya roda empat dalam memarkirkan kendaraannya ditempat yang disediakan terutama pada saat *weekend* maupun jam makan siang.

Kafe Kupu Bistro juga tidak menyediakan pembagian antara *smoking room area* dengan *no smoking area*, selain itu fasilitas toilet dan fasilitas musholla yang disediakan kecil dan kurang memadai. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* yang dimiliki kafe Kupu Bistro kurang mampu memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen. Sehingga berdasarkan hasil pra survei tersebut faktor kualitas pelayanan dan *servicescape* diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mengakibatkan tingkat penjualan di kafe Kupu Bistro mengalami penurunan.

Pemahaman kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan atau dibandingkan dengan harapannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja suatu produk atau jasa cenderung akan membeli kembali produk tersebut

dan menggunakan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Tidak demikian dengan konsumen yang tidak merasa puas, mereka akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka. Konsumen tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan dalam industri jasa merupakan variabel penting. Penyampaian layanan kualitas yang prima akan menciptakan nilai tinggi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pada dasarnya kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan erat dengan perusahaan. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumendidukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2015), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar”. Penelitian lain

dilakukan oleh E. Fitriyanto (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Panas Dalam Bandung”.

*Servicescape* merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen sehingga terkait erat dengan proses kegiatan penyaluran produk atau jasa terhadap konsumen. Penggunaan *servicescape* yang tepat secara langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan *servicescape* yang nyaman dan sesuai dengan target pasar yang dituju akan mempengaruhi konsumen untuk bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi *outlet* jasa tersebut. Sehingga dengan penyediaan *servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut.

Hubungan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Kieran Raza (2013), yang berjudul “*Impact of Servicescape on Customer Satisfaction in the restaurant industry in Pakistan*”. Peneliti lain yang dilakukan Ahmad Arief Ridlolloh (2014) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space Bandung”.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, dengan dugaan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape***

**Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kupu Bistro (Survei pada Konsumen Kafe Kupu Bistro)”.**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian ini meliputi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen kafe Kupu Bistro. Maka, peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada kafe Kupu Bistro melalui hasil penelitian pendahuluan, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Usaha kuliner merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung;
2. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung semakin meningkat;
3. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri kuliner sejenis;
4. Peringkat kafe Kupu Bistro berada diposisi paling terakhir dibandingkan kafe yang sejenis yang dinilai berdasarkan empat variabel utama yaitu, *food* (kualitas makanan yang ditawarkan), *service* (pelayanan yang diberikan),

*value* (nilai yang diberikan oleh konsumen) dan *atmosphere* (suasana kafe yang dirasakan konsumen).

5. Tingkat penjualan kafe Kupu Bistro berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan;
6. *Servicescape* yang disediakan kafe Kupu Bistro kurang mampu memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen;
7. Kualitas pelayanan yang diberikan kafe Kupu Bistro kurang memuaskan bagi konsumen;
8. Rendahnya kepuasan konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan di kafe Kupu Bistro Bandung yang cenderung mengalami penurunan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kafe Kupu Bistro;
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *servicescape* di kafe Kupu Bistro;
3. Bagaimana kepuasan konsumen di kafe Kupu Bistro;
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di kafe Kupu Bistro baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kafe Kupu Bistro;
2. Tanggapan konsumen mengenai *servicescape* yang disediakan kafe Kupu Bistro;
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di kafe Kupu Bistro;
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di kafe Kupu Bistro secara simultan dan parsial.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi juga dapat berguna bagi pembaca atau peneliti lain terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat untuk semua pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai

bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan *servicescape* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen kafe Kupu Bistro.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada kafe Kupu Bistro. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi kafe Kupu Bistro.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat untuk memperkaya konsep atau teori bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada kafe Kupu Bistro.