

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetensi dalam menjangkau konsumen di Indonesia.

Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya Tarik kuliner. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat menjadikan Kota Bandung ini adalah tempat favorit untuk menghabiskan waktu liburan dan menikmati aneka kuliner yang berada di Kota Bandung. Karna sudah lama Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia, tidak hanya warga Bandung sendiri yang menikmati kuliner yang berada di Kota Bandung, namun wisatawan lokal dan manca negarapun tidak sedikit datang ke Kota Bandung yang ingin menikmati jajanan kuliner yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh pelaku bisnis restoran dan *Cafe*.

*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 berpikir 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 tata cara 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, yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Cafe di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah Cafe
2012	235
2013	243
2014	256
2015	278
2016	410

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan *cafe* di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, dilihat dari tahun 2012 jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung berjumlah 235 *cafe*, hanya dalam waktu lima tahun jumlahnya terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2016 mencapai 410 *cafe*, hal ini menandakan banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha *cafe* di kota Bandung, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *cafe*.

Keberadaan *cafe* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karna *cafe* sudah menjadi tempat yang bisa digun

akan 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 juga melihat konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *cafe* di Bandung, masyarakat tidak akan

kesulitan untuk mencari *cafe*. Berikut ini adalah penilaian pelanggan dari beberapa Cafe yang ada di Kota Bandung:

**Tabel 1.2**  
**Penilaian Pelanggan Untuk Rekomendasi Tempat Favorite**

No	Nama Café	Rating
1	Imah Babaturan Coffee	★★★★★
2	One Eighty Coffe	★★★★★
3	Eiger Coffee	★★★★★
4	Sydwic Coffee	★★★★★
5	Armor Coffee Garden	★★★★★
6	Kopi Kodok	★★★★★
7	Railway Coffee	★★★★★
8	Old Bike's Coffee	★★★★★
8	Lighthouse Coffee Brewery	★★★★★
9	Kozi Lab	★★★★★
10	Kopi Kelenteng	★★★★★
11	Kedai Kopi Bara	★★★★★
12	Old's Ben's Garage & Coffee	★★★★★
13	The Larder at 55	★★★★★
14	Warkop Modjok	★★★★★
15	Little White Café	★★★

Sumber: Trip Advisor 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas 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* 4 sedangkan untuk Little White Cafe Bandung mendapatkan *rating* 3 menandakan bahwa terdapat masalah pada *cafe* tersebut, oleh karena itu peneliti memilih Little White Cafe sebagai lokasi penelitian.

Little White Cafe ini merupakan tempat yang di desain dengan konsep homey dan juga menyediakan menu produk yang beragam dengan ciri khas nya dan berbagai menu western. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada,

terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan pun harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Penelitian di Little White Cafe ini dilihat dari data penjualan selama enam bulan terakhir terhitung pada bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Desember 2019. Berikut ini adalah daftar kunjungan konsumen Little White Cafe dengan target konsumen setiap bulannya yang sudah ditetapkan oleh Little White Cafe yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Pengaduan Little White Cafe**  
**Periode bulan Juli – Desember 2018**

No	Keluhan Konsumen	Juli	Agustus	Sept	Oktober	Nov	Des
1	Produk minuman kurang bervariasi	6	5	7	8	8	6
2	Cita rasa makanan kurang enak	6	5	6	7	8	8
3	Tempat kurang terawat/kotor	4	3	5	6	6	5
4	Jumlah meja dan kursi kurang memadai	5	4	6	3	4	4
5	Ruangan yang sempit	3	4	2	3	3	3
6	Tidak tersedia WiFi	3	4	2	3	3	3

Jumlah	27	25	28	30	32	29
--------	----	----	----	----	----	----

Sumber: Data *Internal* Little White Cafe

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi dan di keluhkan konsumen kepada Little White Cafe, dari table diatas dapat dilihat pada bulan Juli 2018 terdapat 27 pengaduan yang masuk atau 2,14% dari jumlah pengunjung yang datang pada bulan tersebut memberikan keluhan, pada bulan Agustus 2,03% dari jumlah konsumen keseluruhan dibulan tersebut memberikan keluhan, bulan Oktober ada 28 pengaduan atau 2,67% dari seluruh konsumen pada bulan tersebut juga memberikan keluhan, bulan September 2,78% atau sebanyak 30 pengaduan dari 1080 konsumen juga memberikan keluhan, pada bulan November menjadi bulan yang paling banyak menerima keluhan dari konsumen yaitu sebanyak 32 pengaduan atau 3,33% dari semua konsumen yang datang pada bulan tersebut, sedangkan pada bulan Desember ada 29 pengaduan atau 3,22% dari semua konsumen pada bulan tersebut memberikan keluhan pada Little White Cafe. Adanya keluhan yang muncul menandakan adanya masalah pada Little White Cafe Bandung.

Adapun hal yang dikeluhkan oleh konsumen diantaranya produk minuman yang ada di Little White Cafe kurang bervariasi, cita rasa dari beberapa menu kurang memenuhi harapan konsumen, beberapa bagian ruangan terlihat kurang terawat/kotor, jumlah meja dan kursi kurang memadai, ruangan yang relative sempit, dan tidak tersedianya Wifi. Sebagian besar keluhan konsumen didominasi oleh faktor kenyamanan lingkungan layanan atau *servicescape* seperti gedung restoran yang dianggap terlalu sempit, serta keadaan ruangan yang kurang terawat/kotor maupun keluhan mengenai kurangnya jumlah meja dan kursi yang

tidak dapat menampung jumlah konsumen pada saat jam ramai sehingga konsumen harus bersedia untuk mengantri dan masuk ke dalam daftar tunggu atau *waiting list*. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen dapat dikatakan puas pada suatu produk apabila harapan konsumen akan suatu produk/jasa tersebut telah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2014:372) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Selain itu terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Arka Darliyas Putra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi,

bukti fisik, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Berikut ini peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh dari hasil wawancara di Little White Cafe Bandung dari bulan Juli 2019 hingga Desember 2018 sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Data Pendapatan Little White Cafe**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target Pendapatan</b>	<b>Realisasi Per/Bulan</b>	<b>Selisih (GAP)</b>
2018	Juli	Rp. 280.000.000	Rp. 211.890.000	Rp. 68.110.000
2018	Agustus	Rp. 280.000.000	Rp. 195.540.000	Rp. 84.460.000
2018	September	Rp. 280.000.000	Rp. 198.140.000	Rp. 81.860.000
2018	Oktober	Rp. 280.000.000	Rp. 182.320.000	Rp. 97.680.000
2018	November	Rp. 280.000.000	Rp. 168.452.000	Rp. 115.480.000
2018	Desember	Rp. 280.000.000	Rp. 155.800.000	Rp. 124.200.000

Sumber: Manager, Little White Cafe Lodaya

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa Little White Cafe mengalami penurunan pendapatan setiap bulannya. Seperti pada bulan September yang tidak mencapai target yang ditentukan sebesar Rp. 81.860.000. Pada bulan Oktober dan November mengalami masalah yang sama yaitu tidak dapat mencapai target yang ditentukan dengan nilai masing-masing sebesar Rp. 97.860.000 dan Rp. 115.480.000 serta terakhir pada bulan Desember pendapatan juga tidak dapat mencapai target yang dtentukan, pendapatan yang diperoleh pada bulan ini memiliki selisih sebesar Rp. 124.200.000. Hal ini menunjukkan bahwa di Little White Cafe terdapat masalah yaitu pendapatan yang turun dan tidak mencapai target. Penurunan pendapatan pada Little White Cafe ini memperkuat



adanya masalah loyalitas di Little White Cafe Bandung.

Menurut Jochen Wirtz (2012 : 138) Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Untuk mengetahui faktor-faktor masalah loyalitas, maka peneliti melakukan pra penelitian kepada 30 orang konsumen yang pernah datang atau berkunjung ke Little White Cafe. Pra penelitian ini menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu dengan tujuan menjadikan Little White Cafe sebagai tempat berkumpul bersama teman-teman untuk sekedar berbincang atau menghabiskan waktu. Iklan di media sosial juga telah berperan dalam memberikan informasi yang lengkap mengenai Little White Cafe untuk menjadikan *cafe* ini sebagai pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman. Adapun hasilnya akan dijelaskan pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.5**

**Hasil Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang di Duga Mempengaruhi Loyalitas Pada Little White Cafe Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		

1.	Keputusan Pembelian	Saya akan menjadikan Little White Cafe Bandung sebagai tempat berkumpul.	1	12	14	3	-	3,37	Baik
		Iklan di sosial media telah memberikan informasi yang lengkap mengenai Little White Café Bandung.	2	18	4	2	-	3,26	Cukup Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang di sajikan Little White Cafe Bandung.	6	19	5	-	-	4,03	Baik
		Saya sangat puas dengan harga yang di tawarkan Little White Cafe Bandung.	3	16	11	-	-	3,73	Baik
3.	Loyalitas	Saya akan merekomendasikan Little White Cafe Bandung kepada keluarga, rekan dan sahabat saya	-	5	21	4	-	3,03	Cukup Baik
		Saya akan kembali mengunjungi Little White Cafe Bandung pada waktu yang akan datang.	-	10	15	5	-	3,16	Cukup Baik
Total Rata-rata		Keputusan Pembelian						3,315	
		Kepuasan Konsumen						3,88	
		Loyalitas						3,095	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Berdasarkan tabel 1.5 responden menyatakan cenderung tidak setuju untuk merekomendasikan Little White Cafe Bandung kepada keluarga, rekan dan sahabatnya dengan rata-rata 3,03, untuk pernyataan responden akan kembali mengunjungi Little White Cafe pada waktu yang akan datang responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan rata-rata 3,16. Sedangkan, untuk pernyataan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak ada masalah. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap loyalitas pelanggan pada Little White Cafe sedangkan untuk keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak ada masalah. Maka dari itu, peneliti menetapkan Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependen.

Loyalitas Pelanggan adalah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yang melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan pesaing.

Untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen terhadap loyalitas pada Little White Cafe, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen yang pernah datang ke Little White Cafe. Pra survei ini menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra Survei Terkait Faktor-Faktor yang di Duga Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Little White Cafe Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
1.	<i>Experiental Marketing</i>	Little White Cafe menciptakan pengalaman yang positif	-	3	17	10	-	2,76	Cukup Baik

		bagi konsumen.							
		Musik yang diputar di Little White Cafe, adalah musik yang digemari.	1	4	13	12	-	2,80	Cukup Baik
2.	<i>Product</i>	Rasa pada produk makanan dan minuman sesuai dengan yang diharapkan.	6	19	5	3	-	4,03	Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan berkualitas.	3	16	11	-	-	3,73	Baik
3.	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan terjangkau.	1	12	14	-	-	3,37	Baik
		Harga sesuai dengan ukuran produk.	2	10	14	4	-	3,33	Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan.	2	18	4	2	-	3,26	Baik
4.	<i>Place</i>	Lokasi mudah ditemukan.	5	17	7	1	-	3,87	Baik
		Lokasi Little White Cafe sangat strategis.	4	20	5	1	-	3,90	Baik
		Little White Cafe mempunyai tempat yang nyaman.	7	19	3	1	-	4,03	Baik
5.	<i>promotion</i>	Promosi yang diterapkan sangat menarik.	-	7	18	5	-	3,07	Baik
		Little White Cafe sering menawarkan diskon saat momen-	1	5	17	7	-	3,00	Cukup Baik

		momen tertentu.							
6.	<i>People</i>	Produktivitas kinerja karyawan yang diberikan Little White Cafe baik.	1	12	13	3	1	3,30	Cukup Baik
		Little White Cafe dapat menyampaikan pelayanan yang dijanjikan.	-	2	22	6	-	2,86	Cukup Baik
7.	<i>Process</i>	Pelayanan cepat terhadap konsumen.	1	11	13	5	-	3,27	Cukup Baik
		Keramahan pelayanan sangat baik.	5	18	5	1	1	3,83	Baik
8.	<i>Physical Evidence</i>	Kebersihan interior dan eksterior Little White Cafe sangat terjaga.	4	16	9	1	-	3,77	Baik
Total Rata-rata	<i>Experiential marketing</i>					2,78			
	<i>Product</i>					3,88			
	<i>Price</i>					4,98			
	<i>Place</i>					5,9			
	<i>Promotion</i>					3,185			
	<i>People</i>					3,08			
	<i>Process</i>					3,55			
	<i>Physical Evidence</i>					3,77			

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 konsumen menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Little White Cafe, peneliti akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi dengan mengacu pada data yang diperoleh dari hasil Prasurvei yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi dari Little

White Cafe dari hasil prasurvei yang sudah dilakukan dan diolah mendapatkan hasil permasalahan yang mengacu pada faktor *experiential marketing* dan *people*. Maka dari itu, peneliti menetapkan variable *experiential marketing* dan *people* sebagai variable independen.

Tabel 1.6 dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dari bauran pemasaran *experiential marketing* yaitu Little White Cafe menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, dari 30 konsumen mayoritas konsumen sebanyak 10 orang menjawab cenderung tidak setuju. Data pada hasil pra penelitian yang sudah dipaparkan halaman sebelumnya, terlihat jelas bahwa pengalaman pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu *cafe*.

Menurut Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:2) Pengalaman Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan. Sedangkan menurut Panca Winahyuningsih (2011), bahwa pengalaman pemasaran mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, sedangkan pengaruhnya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas, dengan kontribusinya sebesar 63,6%. Hal ini memberikan arti bahwa variabel pengalaman pemasaran akan berakibat pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, peneliti memutuskan

untuk meneliti variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap harga Little White Cafe karena keterbatasan waktu, biaya dan pemikiran. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang selalu memiliki kekuatan dan sikap terhadap café tersebut, pengusaha *cafe* berusaha keras agar produk yang mereka tawarkan dapat membuat konsumennya tertarik. Begitu pentingnya loyalitas konsumen bagi pengusaha karena merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka panjang. Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tersebut.

*Experiential marketing* (Pengalaman Pemasaran) merupakan salah satu unsur yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Pengalaman pemasaran unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan desain masing-masing, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Maka berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Little White Cafe dengan judul : **“Pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Little White Cafe Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai variabel-variabel. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan di teliti. Berikut identifikasi masalah dan rumusan masalah:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

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

1. Ketatnya Persaingan Cafe di Kota Bandung
2. Little White Cafe mendapatkan rating terendah diantara cafe yang sejenis lainnya
3. Banyaknya Pengaduan Konsumen terhadap Little White Cafe Bandung
4. Pendapatan Little White Cafe Bandung setiap bulannya tidak mencapai target penjualan yang sudah di tetapkan.
5. Konsumen menyatakan tidak akan merekomendasikan Little White Cafe Bandung kepada keluarga, rekan dan sahabat.
6. Konsumen menyatakan tidak akan mengunjungi Little White Cafe Bandung pada waktu yang akan datang.
7. Konsumen menyatakan Little White Cafe tidak menciptakan pengalaman yang positif.
8. Konsumen menyatakan musik yang diputar di Little White Cafe adalah musik yang tidak di gemari.
9. Konsumen menyatakan Little White Cafe tidak dapat menyampaikan pelayanan yang dijanjikan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian masalah yang disampaikan pada identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik masalah-masalah yang dapat dirumuskan, antara lain sebagai berikut:



1. Bagaimana Pengalaman Pemasaran Konsumen pada Little White Cafe.
2. Bagaimana tentang Kualitas Pelayanan pada Little White Cafe.
3. Bagaimana Loyalitas pelanggan pada Little White Cafe.
4. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Little White Cafe, baik secara Simultan maupun Parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis atau mengkaji:

1. Pengalaman pemasaran konsumen pada Little White Cafe.
2. Kualitas pelayanan pada Little White Cafe.
3. Loyalitas pelanggan pada Little White Cafe.
4. Besarnya pengaruh Pengalaman pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara Simultan maupun Parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini di ajukan guna menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian baik kegunaan teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan pembaca dan penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, antara lain yaitu:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya. Khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai pengaruh pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Little White Cafe Bandung.
2. Untuk memberikan sumbangan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Little White Cafe Bandung.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memperoleh informasi tentang Pengalaman Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan loyalitas pelanggan.

1. Bagi Peneliti
  - a. Memperoleh pengetahuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka dan *feeling* yang positif terhadap *produk* dan *service*.
  - b. Memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan di Little White Cafe Bandung.
  - c. Memahami tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan di Little White Cafe Bandung.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas di Little White Cafe Bandung
  - b. Memberi masukan untuk lebih memperhatikan indera, perasaan, berpikir,

tindakan dan hubungan di Little White Cafe Bandung

- c. Sebagai upaya membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Little White Cafe.
  - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Pihak Ketiga
- a. Sebagai referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian di bidang pemasaran yang sejenis.
  - b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian yang dengan bidang yang sama.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.