

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor alternatif ketertarikan destinasi wisata, pembangunan infrastruktur yang membaik, serta inovasi-inovasi atraksi wisata di destinasi wisata itu sendiri. Saat ini banyaknya usaha baru baik usaha kecil maupun besar sehingga terjadinya persaingan yang sangat sengit antar pebisnis. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Khususnya di Jawa Barat yaitu Kota Bandung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berpotensi bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usahanya terutama dalam usaha dunia kuliner. Banyak sekali yang menjadi daya tarik Kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan di Kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung, baik itu pengunjung wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara.

Kota Bandung saat ini memiliki sektor pariwisata yang menarik. Dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Kota Bandung mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan dapat membantu menggerakkan

perekonomian sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Perpres 70 Tahun 2019 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2018-2020**

No	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan PDRB					
		2018	%	2019	%	2020	%
1	Pertanian kehutanan dan perikanan	296,75	0,53	300,04	-1,98	287,42	-6,70
2	Informasi dan Komunikasi	26.514,99	11,65	2.9167,72	12,84	40.322,79	32,26
3	<i>Real estate</i>	2.897,63	6,21	3.185,91	6,87	3.329,27	1,22
4	Keuangan dan Asuransi	15.644,11	7,37	17.230,02	6,84	18.158,07	2,27
5	Industri Pengolahan	50.261,07	4,99	53.848,45	4,48	55.095,64	0,21
6	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	13.181,71	8,82	14.253,88	4,28	12.466,04	-18,25
7	Jasa Pendidikan	9.025,83	8,04	10.846,33	9,94	12.223,04	4,46
8	Pengadaan Listrik dan Gas	254,03	3,30	263,76	1,36	243,71	0,21
9	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	481,83	0,19	494,38	-2,36	542,69	7,71
10	Konstruksi	23.719,09	7,85	26.123,04	6,33	23.988,72	-8,68
11	Transportasi dan Perdagangan	69.775,82	8,35	71.468,58	-23,61	76.852,50	0,42
12	Jasa Perusahaan	2.060,85	9,46	2.537,19	10,63	2.414,32	10,72
13	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	6.976,56	9,59	7.750,70	10,96	7.845,26	-3,04
14	Jasa Lainnya	9.807,29	10,08	11.460,10	11,69	10.419,28	-14,18

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Pada Tabel 1.1 di halaman sebelumnya menunjukkan pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung menurut lapangan usaha. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu diantara 14 perubahan PDRB ter ekstrim terhadap perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2018 - 2020. Dapat dilihat yang mengalami kemerosotan kontribusi PDRB berada pada lapangan usaha golongan penyedia akomodasi dan makan minum.

Seiring berjalannya waktu kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Bandung mengalami perubahan. Tiap perubahannya dari tahun ke tahun mengalami perbedaan yang cukup signifikan. Perubahan yang terjadi tiap tahun ke tahun disajikan pada Tabel 1.2 di halaman selanjutnya.

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung**  
**Tahun 2017-2020**

Tahun	Kontribusi PDRB	Perubahan
2017	10,32%	
2018	8,82 %	Turun 1,5%
2019	4,28%	Turun 4,54%
2020	-18,25%	Turun 13,97%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung. Seperti yang diketahui jika semakin tingginya PDRB per kapita suatu daerah, maka semakin besar pendapatan masyarakat daerah tersebut (Thamrin, 2016:21). Berdasarkan tabel di atas kontribusi PDRB dunia kuliner di Kota Bandung dari tahun 2017 hingga 2020 mengalami penurunan yang dianggap cukup signifikan, pada tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebesar 1,5%, pada tahun 2019 mengalami penurunan juga

sebesar 4,54% dan khususnya pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 13,97% cukup drastis dari penurunan-penurunan sebelumnya.

Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan penyedia yang paling berpengaruh untuk keberlangsungan kehidupan. Itu merupakan hal yang paling berpengaruh bagi seluruh masyarakat. PDRB selalu turun di 3 tahun terakhir. Menurut teori PDRB akan turun jika pengeluaran pemerintah naik yang disebabkan oleh berbagai macam faktornya, oleh karena itu para penyedia akomodasi dan makan minum dituntut untuk memperbanyak inovasi agar dapat memberikan perubahan yang baik. Perubahan akan muncul dari para pelaku itu sendiri yang sebisa mungkin memutar otak untuk kreativitasnya agar PDRB yang di kontribusikan tidak mengalami penurunan yg drastis.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Akomodasi			Makan dan Minum			Total PDRB
Tahun	Persentase PDRB	Jumlah	Tahun	Persentase PDRB	Jumlah	
2018	2,71%		2018	6,11%		8,82%
2019	0,66%	Turun 2,05%	2019	3,62%	Turun 2,49%	4,28%
2020	-7,11%	Turun 6,45%	2020	-11,14%	Turun 7,52%	18,25%
Jumlah Perubahan		-8,5%			-10,01%	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bandungkota.bps.go.id)

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 bahwa penurunan yang dihasilkan oleh penyedia akomodasi dari tahun 2018 hingga 2019 turun sebesar 2,05%. Pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan kembali hingga -7,11% namun, untuk penyedia makan dan minum pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami penurunan

sebanyak 2,49% dan pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebanyak 7,52% sehingga dapat didapati penurunan yang lebih banyak yaitu pada penyedia makan minum dengan jumlah perubahan yang terus menurun sebesar 10,01%.

Penurunan yang sangat drastis ini mempunyai beberapa faktor namun salah satu faktornya yaitu adanya Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 sehingga mengalami ketidaksesuaian ekspektasi para pelaku usaha. Berdasarkan data yang telah penulis sajikan pada halaman sebelumnya bahwa penyedia makan dan minum yang mengalami penurunan paling signifikan, oleh karena itu penulis lebih berfokus pada penyedia makan dan minum. Dunia Penyedia makan dan minum di Kota Bandung ini jika dalam subsektor industri kreatif termasuk kedalam golongan kuliner.

Mengingat Kota Bandung yang terkenal dengan wisata kuliner nya yang sangat khas dan beragam jenisnya, Kuliner adalah salah satu peluang terbesar dari subsektor usaha lain yang dapat dikatakan paling cepat perputarannya membuat para pelaku usaha memutar otak dan mencari inovasi-inovasi penjualan dengan cara yang kreatif. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba. Upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama.

Persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar

selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya agar terciptanya suatu keunggulan dan memungkinkan mendapatkan profit yang lebih besar. Usaha kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata yang tertuang pada pasal 18 yang menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan ataupun penyimpanannya. Di Kota Bandung banyak sekali usaha-usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerahnya. Selera makanan setiap masyarakat sangat amat beragam sehingga usaha kuliner pun beragam jenisnya. Berikut usaha jasa makanan dan minuman tersebut meliputi : restoran, rumah makan, *cafe*, bar, jasa boga dan usaha makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh Walikota. Berikut ini jenis-jenis usaha industri kuliner di Kota Bandung pada tahun 2018 hingga 2020.

**Tabel 1.4**  
**Jenis Penyedia Makan Minum dan Unit Usaha-nya di Kota Bandung**  
**Tahun 2018-2020**

No	Jenis Penyedia Makan Minum	Tahun						Total
		2018	%	2019	%	2020	%	
1	Restoran	168	22	155	19	102	14	↓ 8%
2	Rumah Makan	132	18	142	17	115	16	↓ 2%
3	Kedai Makanan	83	11	91	11	67	9	↓ 2%
4	<i>Café</i>	221	30	287	35	306	42	↑ 12%
5	Pub (bar)	45	6	45	5	51	7	↑ 1%
6	Jasa boga	98	13	100	12	81	11	↓ 2%
7	Bakery	49	6	45	5	42	5	↓ 1%
Jumlah		740	100	820	100	722	100	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat restoran mengalami penurunan terus menerus tiap tahunnya. Hasil perubahan dari restoran mengalami penurunan paling besar dibanding dengan jenis industri lain yaitu penurunan sebanyak 8%. Rumah makan mengalami penurunan sebesar 2%. Kedai makanan mengalami penurunan sebanyak 2%. Berbeda dengan *Cafe* mengalami kenaikan sebanyak 12%. Bar pun ikut mengalami sedikit kenaikan sebanyak 1%, jasa boga mengalami penurunan sebanyak 2%, dan Bakery mengalami penurunan hanya 1%. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di bidang restoran semakin meningkat. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang restoran dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan.

Di Kota Bandung bisnis kuliner telah berkembang sangat pesat dari banyaknya bermunculan usaha – usaha dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan usaha kuliner menjanjikan sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makanan saja bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini.

Persaingan di bidang kuliner sangat ketat yang dapat dilihat bahwa tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah restoran di Kota Bandung walaupun tingkat perubahan yang berbeda-beda. Pada tahun 2018 hingga 2020 mengalami terus perubahan jumlah restoran baru di Kota Bandung. Pada tahun 2020 kemungkinan mengalami penurunan karena adanya wabah Covid-19 yang

membuat beberapa restoran tidak dapat *survive* karena adanya peraturan yang ditetapkan pemerintah bahwa mall, restoran, *cafe*, dan rumah makan harus ditutup sementara selama kurang lebih 3 bulan hingga ditetapkannya keadaan *New Normal*. Setelah 3 bulan tersebut keadaan tiap restoran berbeda, ada yang tutup selamanya atau lanjut ber-operasi, namun pada akhir tahun di bulan September hingga Desember mall, restoran, *cafe*, dan rumah makan kembali ber-operasi dan mulai kembali bermunculan toko-toko kuliner baru yang tidak kalah inovatif di Kota Bandung.

Menurut Soekresno (2017,81) dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi lima diantaranya: Restoran cepat saji (*fast food*) yaitu restoran yang makanannya yang tersaji dengan cepat dan tidak perlu menunggu lama dengan tempat yang nyaman dan banyak di sudut-sudut kota; *Fast Casual Dining* yang menawarkan pilihan yang lebih sehat dan bahan makanan yang digunakan merupakan produk segar, pelayan akan mengantar makanan ke meja konsumen, interior restorannya pun sangat nyaman, sehingga dapat membuat para pelanggan bersantai dan menikmati makanan dengan pilihan menu yang ditawarkan juga jauh lebih beragam daripada jenis restoran fast food. *Casual Style Dining* menawarkan harga yang cukup terjangkau, restoran gaya kasual dapat hadir dalam berbagai tema. Restoran gaya kasual menawarkan layanan meja dengan harga menu yang lebih terjangkau. *Fine Dining* restoran mewah yang menawarkan suasana elegan dan pelayanan kualitas tinggi, chef dari restoran fine dining biasanya sudah terlatih dan profesional, adapun harga makanan yang disajikan lebih mahal, namun sesuai dengan kualitasnya.

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Unit Jenis Restoran Kota Bandung Tahun 2018-2020**

No	Jenis Restoran	Tahun						Total Perubahan
		2018	%	2019	%	2020	%	
1	Restoran Cepat Saji	60	36	59	38	54	44	↑ 8
2	<i>Fast Casual Dining</i>	42	25	30	19	20	16	↓ 9
4	<i>Casual Style Dining</i>	46	27	40	26	31	25	↓ 2
5	<i>Fine Dining</i>	20	12	26	17	17	14	↑ 2
Jumlah		168	100	155	100	122	100	

Sumber: Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia

Pada Tabel 1.5 menyajikan jumlah unit restoran berdasarkan jenis restorannya terdapat jenis restoran *fast casual dining* yang memiliki perkembangan yang terus menerus menurun. Jenis restoran *fast casual dining* mengalami penurunan yang paling besar dibandingkan dengan jenis restoran lainnya. Jumlah persentase yang terus menurun dan kurangnya perkembangan pada kategori restoran tersebut.

Banyaknya daftar Restoran *Fast Casual Dining* di Kota Bandung membuat persaingan semakin ketat. Berbagai macam konsep yang diangkat oleh Restoran yang berbeda membuat tiap restorannya menjadi unik dan memiliki nilai tambah tersendiri. Tiap restorannya dituntut untuk memiliki keunikan yang tersendiri dan tidak lupa mementingkan keinginan konsumennya dan membuat konsumen tersebut berada pada tingkat loyal dengan berbagai macam cara tersendiri. Membuat konsumen senang dengan makanan yang ada di restorannya, tidak lupa cita rasa dari makanan tersebut harus menonjol, disamping itu tidak terlepas dari

kualitas pelayanan yang baik dan melakukan kedekatan dengan pelanggan. Pada tabel dibawah ini peneliti menyajikan data 3 besar restoran *fast casual dining*.

**Tabel 1.6**  
**Daftar 3 Besar Restoran *Fast Casual Dining* di Kota Bandung Berdasarkan Jumlah Pengunjungnya Tahun 2019-2020**

No	Nama Restoran	Tahun			
		2019	%	2020	%
1	Solaria	671.340	25	524.790	24
2	Justus <i>Steak House</i>	662.430	24	470.320	20
3	Warunk Upnormal	596.970	11	560.890	16

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Bandung

Pada Tabel 1.6 dapat dilihat terdapat 3 restoran teratas yang ada di Kota Bandung. Restoran Solaria mengalami penurunan 1% , Penurunan persentase paling drastis terdapat pada restoran Justus *Steak House* yang memiliki selisih 4% penurunan, sedangkan Warunk Upnormal mengalami kenaikan persentase sebesar 5%. Berdasarkan data tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti restoran Justus *Steak House* dengan mengetahui permasalahan yang terjadi.

Usaha restoran *fast casual dining* di Kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan. Kategori restoran dan rumah makan tersebut diantaranya *Sundanese cuisine, Indonesian cuisine, Asian cuisine, European and western cuisine, bar and cafe*, dan *fast food*. Saat ini, tema vintage, retro, nature, dan outdoor adalah tema yang paling banyak digemari. Semua konsep dikemas secara baik dan modern sehingga setiap pengunjung akan memperoleh suasana yang berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain. Tema jenis makanan dan suasana ini lah yang menjadi daya saing bisnis, contoh nya pada Restoran Justus *Steak House* PVJ Bandung yang menawarkan tema makanan dan minuman *western cuisine* namun tidak menghilangkan menu asia nya termasuk makanan khas Indonesia. Suasana

restoran pun seperti namanya dirancang sedemikian rupa nyaman dengan suasana rumah yang bertemakan rumah-rumah mewah klasik luar negeri. Berbagai jenis restoran yang ada pastinya menyesuaikan dengan keinginan konsumennya. Keberagaman keinginan konsumen dengan semua kalangannya membuat para pelaku usaha restoran ingin terus berkembang

Restoran *Justus Steak House* PVJ memiliki 6 cabang lainnya yang tersebar di Kota Bandung. Berdasarkan ke enam cabang tersebut penulis memilih cabang yang ada di mall PVJ dikarenakan adanya isu yang menunjukkan bahwa besarnya penurunan pengunjung di Restoran *Justus Steak House* PVJ.

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Pengunjung *Justus Steak House* Kota Bandung Per Cabang Tahun 2020**

No	Cabang	Tahun				↑↓
		2019	%	2020	%	
1	Metro Indah Mall	151.410	10.15	78.327	8.78	↓ 1.37%
2	Festival Citilink	163.122	10.94	61.886	6.94	↓ 4.00%
3	Braga	190.021	12.74	141.090	15.82	↑ 3.08%
4	Miko Mall	150.118	10.07	87.619	9.82	↓ 0.24%
5	23 Paskal	245.771	16.48	176.902	19.84	↑ 3.36%
6	Ciwalk	180.130	12.08	90.977	10.20	↓ 1.88%
7	Dago	219.030	14.69	184.708	20.71	↑ 6.03%
8	Paris Van Java Mall	191.871	12.86	70.320	7.88	↓ 4.98%
Jumlah		1.491.473	100	971.829	100	

Sumber: PT. Yuditama Mandiri

Pada Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa perubahan jumlah pengunjung pada tahun 2019-2020 mengalami naik turun dan berbeda-beda pada setiap cabang *Justus Steak House*. Cabang yang mengalami peningkatan persentase pengunjung berada pada Cabang Braga sebesar 3.08%, 23 Paskal dan Dago dengan perubahan kenaikan sebesar 3.36% dan 6.03% total persentase paling tinggi diraih oleh cabang Dago

sedangkan cabang yang mengalami penurunan persentase pengunjung yaitu pada cabang Metro Indah Mall, Festival Citilink, Miko Mall, Ciwalk, dan Paris Van Java Mall dengan perubahan penurunan tertinggi diraih oleh Cabang Paris Van Java Mall.

Salah satu faktor utama yaitu karena adanya Pandemi Covid-19 yang dimana pemerintah mengeluarkan peraturan untuk menutup semua mall pada bulan Maret, April, dan Mei sehingga cabang yang berada di dalam mall mengalami penurunan cukup drastis dan membatasi atau tidak dulu memeperbolehkan masyarakat luar Kota untuk berkunjung ke Kota Bandung (*Lockdown*) selama beberapa minggu sehingga mempengaruhi jumlah pengunjung. Selain dari pandemi tadi kemungkinan ada beberapa faktor lain yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan penjualan pada *Justus Steak House PVJ*.

**Tabel 1.8**  
**Data Transaksi Per Bulan di Justus Steak House PVJ**  
**Tahun 2019-2020**

No	Bulan	Target	Tahun	
			2019	2020
1	Januari	Rp. 500.000.000	Rp. 616.809.500	Rp. 690.771.000
2	Februari	Rp. 500.000.000	Rp. 655.029.500	Rp. 521.984.000
3	Maret	Rp. 500.000.000	Rp. 460.720.000	Rp. 261.970.500
4	April	Rp. 500.000.000	Rp. 492.331.000	Rp. 211.866.500
5	Mei	Rp. 500.000.000	Rp. 496.820.000	Rp. 231.033.000
6	Juni	Rp. 500.000.000	Rp. 562.540.000	Rp. 442.266.500
7	Juli	Rp. 500.000.000	Rp. 540.896.500	Rp. 430.997.000
8	Agustus	Rp. 500.000.000	Rp. 618.351.000	Rp. 462.050.000
9	September	Rp. 500.000.000	Rp. 498.725.000	Rp. 469.530.000
10	Oktober	Rp. 500.000.000	Rp. 488.500.000	Rp. 510.980.500
11	November	Rp. 500.000.000	Rp. 772.019.500	Rp. 495.467.000
12	Desember	Rp. 500.000.000	Rp. 733.278.000	Rp. 551.373.000

Sumber: *Justus Steak House PVJ*

Pada Tabel 1.8 yang menunjukkan data transaksi di tahun 2019-2020. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Justus *Steak House* PVJ yaitu sebesar Rp. 500.000.000 per bulannya. Pada tahun 2019 setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada Bulan Maret, April, Mei, September dan Oktober. Pada tahun 2020 pencapaian target hanya dicapai pada bulan Januari, Februari, Oktober dan Desember, bulan yang lain mengalami penurunan dan berubah-ubah. Ketidakstabilan pendapatan Justus *Steak House* PVJ ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Restoran Justus *Steak House* PVJ.

Penjualan Justus *Steak House* PVJ mengalami penurunan. Pihak Justus *Steak House* PVJ dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini, semua karyawan dan atasan di dalamnya harus turut ikut serta membangun kinerja yang baik agar tujuan dapat tercapai. Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya yang loyal dengan melakukan pembelian kembali pada Justus *Steak House* PVJ serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Kartu member adalah sebuah kartu yang biasanya digunakan untuk keperluan yang berhubungan dengan keanggotaan dalam sebuah organisasi. Kartu member berisi data diri pemilik dari nama alamat dan nomor handphone. Kartu

member juga biasanya digunakan dalam suatu perusahaan tertentu untuk memberikan fasilitas kepada si pemilik kartu member tersebut apabila si pemegang kartu member tersebut melakukan suatu transaksi. Banyak keuntungan dan manfaat apabila memiliki kartu member, selain untuk mendapatkan diskon khusus juga akan mendapatkan poin, informasi promo menarik, atau bahkan sewaktu-waktu bisa saja mendapatkan undian berhadiah. Seiring berjalannya zaman, kini kartu member banyak terdapat dalam bentuk digital yang biasanya dapat di akses melalui website atau aplikasi perusahaan terkait.

Pembelian pertama atau awal merupakan tahap krusial untuk membentuk loyalitas pelanggan. Di tahap ini, pelanggan bisa melakukan penilaian terhadap produk, entah itu kesan positif atau negatif. Kedua respon tersebut bisa menjadi semacam “umpan” untuk pembelian selanjutny dengan catatan, harus dapat menanganinya dengan baik. Cara pihak restoran menghadapi *feedback* dari pelanggan akan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk kembali membeli produk atau beralih pada brand lain. Pihak restoran dapat menanamkan gagasan bahwa beralih pada brand lain hanya akan membuang waktu. Jika mereka memberikan kesan negatif atau komplain terhadap produk, segera lakukan perbaikan. Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Selain masih ada banyak faktor lainnya yang bisa mempengaruhi loyalitas.

Mengukur loyalitas pelanggan Restoran Justus *Steak House* PVJ selalu mencatat data dan melihat sistem, seberapa banyak pengunjung yang memiliki aplikasi Justus *Steak House* telah menjadi member pada pelanggan yang datang ke

cabang Justus *Steak House* PVJ. Hasil wawancara peneliti dengan manajer Justus *Steak House* PVJ mengatakan, jumlah member aktif dilihat dari seberapa sering pelanggan berkunjung ke restoran dan keaktifan aplikasi member tersebut maksimal 1 tahun, jika lewat dari 1 tahun member tidak digunakan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan tidak terdaftar lagi sebagai member dan jika ingin mendaftar lagi harus melakukan pembelian dengan mengaktifkan member tersebut secara bersamaan sehingga pelanggan dapat menikmati kembali promo yang ada pada aplikasi tersebut. Berikut peneliti sajikan jumlah pelanggan yang terdaftar sebagai member pada Justus *Steak House* PVJ.

**Tabel 1.9**  
**Data Jumlah Pengguna Aktif Member Justus *Steak House* PVJ**  
**Tahun 2019-2020**

No	Bulan	Tahun		
		2019	Perubahan	2020
1	Januari	218	-3,7%	210
2	Februari	225	-13,3%	195
3	Maret	310	-35,5%	200
4	April	282	-29,4%	199
5	Mei	284	-34,2%	187
6	Juni	255	-23,5%	195
7	Juli	217	-23,0%	167
8	Agustus	303	-33,7%	201
9	September	215	3,3%	222
10	Oktober	289	-46,0%	156
11	November	276	-40,9%	163
12	Desember	269	-36,4%	171
<b>Total</b>		<b>3143</b>		<b>2242</b>

Sumber: PT. Yuditama Mandiri

Pada Tabel 1.9 terdapat data jumlah pengguna aktif member Justus *Steak House* PVJ. Terdapat perubahan yang fluktuatif namun pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2019. Penurunan ini dikarenakan pelanggan tidak kembali lagi ke restoran dalam kurun waktu 1 tahun dan menggunakan member Justus *Steak House*. Turunnya jumlah pengguna member berarti terdapat

masalah pada loyalitas pelanggan dimana pelanggan tidak datang kembali ke restoran untuk makan atau sekedar minum teh atau kopi. Penurunan ini juga dikarenakan adanya pesaing yang baru dan membungkus sebuah restoran yang lebih inovatif sehingga Justus Steak House PVJ kehilangan loyalitas pelanggannya. Penurunan pengguna member tersebut diindikasikan terjadinya masalah.

Justus *Steak House* PVJ terbilang memiliki konsumen dari berbagai macam kalangan dan rentang umur, maka berbeda-beda pula tingkat kepuasan dan keinginan mereka. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, dan ciri-ciri yang paling terlihat adalah senyuman dari konsumen tersebut. Begitu pula sebaliknya banyaknya konsumen yang mengeluh menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Pada Justus *Steak House* PVJ peneliti mewawancarai pramusaji disana bahwa mereka pernah mendapatkan komplain yang sifatnya langsung atau tidak langsung. Berdasarkan komplain-komplain tersebut yang diterima maka pihak Justus *Steak House* PVJ menjadikannya sebagai bahan diskusi dan evaluasi agar pelayanan yang diberikan terus maksimal. Disinilah kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur prestasi restoran. Menurut Ferdinand (2016:44) “Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengetahui prestasi pasar dari produk atau jasa nya, sebagai cermin keberhasilan usaha di dunia bisnis.”

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei). Penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan

kuesioner kepada 30 responden pelanggan yang sering berkunjung atau lebih dari tiga kali berkunjung ke *Justus Steak House PVJ*.

**Tabel 1.10**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran *Justus Steak House PVJ***

No	Ket	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	<i>Justus Steak House PVJ</i> menjadi pilihan utama saya untuk makan atau sekedar minum kopi	11	9	6	3	1	3,87	Baik
		Saya akan menjadikan <i>Justus Steak House PVJ</i> sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul bareng teman-teman/keluarga	15	8	2	3	2	4,03	Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan <i>Justus Steak House PVJ</i>	4	4	18	4	0	3,26	Sangat Baik
		Merasa puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	7	6	13	4	0	3,53	Baik
3.	Loyalitas	Saya berminat untuk kembali ke <i>Justus Steak House PVJ</i>	1	2	22	5	0	2,83	Kurang Baik
		Saya akan merekomendasikan <i>Justus Steak House PVJ</i> kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	0	3	21	6	0	2,9	Kurang Baik

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan diolah peneliti, 2021

Pada Tabel 1.10 yang peneliti sajikan di atas berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yang sering berkunjung ke *Justus Steak*

*House* PVJ di Kota Bandung mengenai keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Pada Tabel 1.10 di halaman sebelumnya yang diberi warna kuning diindikasikan bermasalah. Tabel menyatakan bahwa terdapat masalah yaitu pada loyalitas pelanggan yang mendapat nilai rata-rata paling terendah diantara keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata paling terkecil yaitu berada di loyalitas sebesar 3,067 dengan pernyataan tentang minat untuk kembali makan lagi di *Justus Steak House* PVJ, untuk pernyataan bahwa “Saya akan merekomendasikan *Justus Steak House* PVJ kepada rekan, keluarga dan sahabat saya” dengan hasil rata-rata yang didapat sebesar 2,9. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai tersebut dapat dikategorikan memiliki kriteria tidak baik. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak baik pula. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima pelanggan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2016, 124).

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya merasa ingin kembali ke Restoran *Justus Steak House* PVJ, maka dari itu peneliti menetapkan untuk menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang peneliti analisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui observasi dan penyebaran kuisioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah. Mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi faktor paling

penting dalam peningkatan penjualan dan tingkat loyalitas pelanggan karena untuk mencapai suatu tingkat loyalitas, dibutuhkan rasa puas dalam pelanggan.

Peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan restoran Justus *Steak House* PVJ, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan dan menurunnya tingkat pengguna member Justus *Steak House* PVJ. Pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan (Chow & Holden, 2016, 33)

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan dimana pelanggan tetap merupakan senjata keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri. Mengetahui permasalahan lain dari masalah yang terjadi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Restoran Justus *Steak House* PVJ. Hal ini sejalan dengan pendapat Ali Hasan (2018, 90) bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), Relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dependabilitas (*Reliability*), kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*), kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*).”

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada menurunnya tingkat pendapatan dan berkurangnya pengunjung di Justus *Steak House* PVJ. Pada halaman selanjutnya tersedia data penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk

mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi dengan melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden.

**Tabel 1.11**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi**  
**Loyalitas Pelanggan Pada Justus *Steak House* PVJ**

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Nilai yang dirasakan ( <i>Perceived value</i> )	Makanan yang disajikan layak dikonsumsi	9	5	10	6	0	3,57	Baik
		Harga sesuai dengan makanan dan pelayanan yang diberikan	6	9	7	8	0	3,43	Baik
		Restoran memiliki kualitas layanan yang baik	7	12	8	3	0	3,77	Baik
		Pelanggan merasa senang dengan makanan dan pelayanan yang diberikan	8	11	5	4	2	3,63	Baik
		Proses pelayanan mudah dimengerti oleh pelanggan	8	19	2	1	0	4,133	Baik
2.	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	Pelanggan memiliki rasa percaya terhadap pelayan dan makanan yang disajikan	14	6	8	2	0	4,066	Baik
		Pelayan ramah dan baik hati dalam menjalankan proses pelayanan pelanggan	8	12	6	3	1	3,766	Baik
3	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Mengetahui dan mempercayai bahwa makanan yang tersedia telah memiliki sertifikat halal	17	11	2	0	0	4,5	Sangat Baik
4	Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	Makanan dan Minuman yang disajikan sesuai dengan harapan	7	20	3	0	0	4,13	Baik
5	Biaya peralihan ( <i>Switching cost</i> )	Harga makanan dan minuman di Justus <i>Steak House</i> PVJ terjangkau	6	16	5	2	1	3,8	Baik
		Harga makanan dan minuman di Restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ lebih murah dibandingkan restoran sejenis lain	6	8	9	7	0	3,43	Baik

Tabel 1.11 (Lanjutan)

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
6	Relasional pelanggan ( <i>Customer relationship</i> )	Pelanggan merasa telah memiliki ikatan dengan restoran	0	8	17	4	1	3,07	Kurang baik
		Pelanggan selalu mengingat restoran	9	1	9	16	4	2,23	Tidak Baik
		Restoran <i>Justus Steak House</i> PVJ selalu menjadi pilihan utama untuk makan sendiri ataupun bersama kerabat/keluarga	1	3	22	4	0	3,03	Kurang Baik
		Menerima informasi mengenai <i>Justus</i> dan menerima diskon dari restoran	1	2	14	9	4	2,5	Tidak Baik
		Pelanggan memiliki aplikasi member dan berinteraksi dengan pelanggan lain di sosial media	3	5	17	5	0	3,2	Kurang Baik
		Pelanggan merekomendasikan restoran <i>Justus Steak House</i> PVJ kepada teman dan keluarga	0	0	12	9	8	2,07	Tidak Baik
7	Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> )	Karyawan bekerja secara profesional	0	8	22	0	0	3,27	Kurang Baik
		Karyawan memberikan rasa aman dan nyaman ketika memberi pelayanan	0	2	17	11	0	2,70	Kurang baik
		Pelayan menggunakan atribut restoran dengan rapi dan bersih	1	3	16	10	0	2,83	Kurang Baik
		Pelayanan sangat cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	1	3	16	9	1	2,80	Kurang baik
		Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan	1	2	9	13	5	2,36	Tidak Baik
8	Citra Merek ( <i>Brand image</i> )	<i>Justus Steak House</i> PVJ memiliki citra yang baik dimata pelanggan	10	8	11	1	0	3,90	Baik
		<i>Justus Steak House</i> PVJ memiliki pelayanan yang unik	10	15	5	0	0	4,6	Sangat Baik
		<i>Justus Steak House</i> PVJ memiliki keunggulan suasana restoran yang baik	13	2	5	0	0	4,26	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti, pada Tabel 1.11 di halaman sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Justus *Steak House* PVJ yaitu dimana peneliti menampung 30 responden konsumen. Dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kategori kurang baik berada pada relasional pelanggan dan kualitas pelayanan. Nilai rata-rata terkecil berada di kategori relasional pelanggan (*customer relationship*) dengan pernyataan “Pelanggan merasa telah memiliki ikatan dengan restoran”, Pernyataan “Restoran Justus Steak House PVJ selalu menjadi pilihan utama untuk makan sendiri ataupun bersama kerabat/keluarga” dan pernyataan “Pelanggan memiliki aplikasi member dan berinteraksi dengan pelanggan lain di sosial media”. Ketiga pernyataan tersebut mendapatkan kategori kurang baik. Kategori kurang baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada topik tersebut.

Kategori tidak baik terdapat pada pernyataan “Pelanggan selalu mengingat restoran” dengan nilai rata-rata 2,23 dan pernyataan “Menerima informasi mengenai Justus dan menerima diskon dari restoran” dengan nilai rata-rata 2,5 serta pernyataan “Pelanggan merekomendasikan restoran Justus Steak House PVJ kepada teman dan keluarga” dengan nilai rata-rata 2,07 pada keterangan relasional pelanggan berarti terindikasi adanya masalah. Selanjutnya mengenai kualitas pelayanan dengan pernyataan “Karyawan bekerja secara profesional” dengan nilai rata-rata 3,27, pernyataan “Karyawan memberikan rasa aman dan nyaman ketika memberi pelayanan” dengan nilai rata-rata 2,70, pernyataan “Pelayan menggunakan atribut restoran dengan rapi dan bersih” dengan nilai rata-rata 2,83 Dan “Pelayanan sangat cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”

dengan nilai rata-rata 2,80, keempat pernyataan tersebut mendapat kategori kurang baik. Pernyataan yang menunjukkan kategori tidak baik pada “Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan” dengan nilai rata-rata 2,36. Berdasarkan pernyataan tersebut terindikasi masalah. Menurut Ali Hasan (2014:39) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*) merupakan suatu bentuk pemasaran menumbuhkan relasi terhadap pelanggan dimana suatu strategi kelekatan pelanggan (*customer bonding*) untuk mempertahankan hubungan dengan setiap pelanggan ataupun calon pelanggan. Dengan hasil penelitian pendahuluan di atas maka penulis mengangkat kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

Kelekatan pelanggan adalah suatu teknik mengikat pelanggan ataupun konsumen baru agar pelanggan mencapai tingkat loyalitas. Menurut Simamora pada jurnal Kristiningsih (2019) menyatakan bahwa kelekatan pelanggan merupakan sebuah strategi yang berpusat pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan terus mengingat restoran tersebut jika restoran memperlakukan pelanggan dengan sangat baik.

Kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kualitas pelayanan juga memudahkan konsumen untuk melihat dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018) Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat

ditoleransi dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk fisik. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh I Ketut Sirna (2018) yang menyatakan terdapatnya pengaruh.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, 110) loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Landasan teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani (2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, dan kualitas pelayanan pada *Justus Steak House PVJ* ini masih belum dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau dimasa pandemi ini setidaknya memiliki pelanggan tetap yang loyal. Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KELEKATAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen *Justus Steak House PVJ*)”**

## 1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah. Rumusan masalah disini mengenai kelekatan pelanggan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti akan meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak *Justus Steak House PVJ* ini adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi PDRB Kota Bandung kategori penyedia akomodasi makan minum termasuk sektor 3 besar yang mengalami persentase menurun setiap tahunnya.
2. Kontribusi PDRB Kota Bandung kategori penyedia akomodasi makan minum mengalami penurunan sejak 5 tahun terakhir.
3. Penyedia makan dan minum mengalami persentase penurunan yang lebih besar dibandingkan jasa akomodasi.
4. Restoran merupakan salah satu jenis penyedia akomodasi makan minum yang memiliki penurunan terbesar diantara jenis lainnya.
5. Jenis restoran *fast casual dining* merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan unit terbesar.

6. Justus *Steak House* merupakan restoran yang menduduki peringkat 3 besar dalam kategori *fast casual dining*, dengan jumlah penurunan persentase terbesar.
7. Jumlah pengunjung Justus *Steak House* cabang Paris Van Java Mall merupakan cabang yang mengalami perkembangan terendah dengan penurunan persentase tertinggi.
8. Transaksi yang terjadi pada Justus Steak House PVJ cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan.
9. Loyalitas pelanggan Justus *Steak House* PVJ yang masih rendah.
10. Kurangnya perlakuan kelekatan pelanggan yang dilakukan Restoran Justus *Steak House* PVJ.
11. Kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Justus *Steak House* PVJ kurang memuaskan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kelekatan pelanggan pada Justus *Steak House* PVJ.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Justus *Steak House* PVJ.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada Justus *Steak House* PVJ.

4. Seberapa besar pengaruh kelekatan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Justus Steak House PVJ* baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Tanggapan konsumen mengenai kelekatan pelanggan pada *Justus Steak House PVJ*.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *Justus Steak House PVJ*.
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan terhadap Restoran *Justus Steak House PVJ*.
4. Besarnya pengaruh kelekatan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis elaksanakan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada pihak pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang akan memperkaya ilmu pengetahuan, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kelekatan pelanggan.
- c. Memahami dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas.
- d. Memahami dan menganalisis keseimbangan antara kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan guna menciptakan loyalitas pelanggan.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

#### 2. Bagi Pihak Lain

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian :

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan kelekatan pelanggan pada usaha jenis restoran.
- b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Restoran *Justus Steak House* PVJ Kota Bandung.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan *Justus Steak House* PVJ mengenai pentingnya kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Justus Steak House* PVJ.