

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner yang menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya. Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis restaurant yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan.

Kota Bandung merupakan Kota Metropolitan di Provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan menjadi Kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Kota Bandung memiliki daya tarik yang kurang tinggi dalam bidang makanan dan minuman atau dengan kata lain yaitu kuliner. Wisata kuliner Bandung sudah menjadi primadona bagi para penggemar

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

**Tabel 1.1**

**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2018**

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	<i>Fashion</i>	16.080.769.843	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Forografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Koputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

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

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2018. Melihat pada PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor yaitu industri kuliner, industri fashion dan industri kerajinan. Namun yang paling mendominasi adalah industri kuliner yaitu sebesar 43,71% yang lebih tinggi mengalahkan industri fashion sebesar 15,62% dan industri kerajinan sebesar 10,82%. Industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha oleh para pelaku usaha.

Meningkatnya usaha kuliner di Kota Bandung tentu sangat berkaitan dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terjadi. Pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahunnya maka secara tidak langsung juga kebutuhan hidup yang harus dipenuhi serta keinginan. Berikut ini adalah jumlah penduduk Kota Bandung Tahun 2013-2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013 Sampai Tahun 2017**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase (Peningkatan/Penurunan)
2.	2013	2.458.503	
			+ 0,50%
3.	2014	2.470.802	
			+ 0.43%
4.	2015	2.481.469	
			+ 0,37%
5.	2016	2.490.622	
			+ 0,29%
6.	2017	2.497.938	
			+0,14%
7.	2018	2.501.332	

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

Berdasarkan data dari tabel 1.2 bahwa pertumbuhan penduduk Kota

Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kuliner sehingga bisnis bisa terus berkembang. Meningkatnya pertumbuhan penduduk ini menggambarkan bahwa perkembangan bisnis usaha makanan dan minuman di Kota Bandung sangat potensial karena bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salah satu bisnis yang memiliki peluang besar ialah wisata kuliner, banyak para pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman dan jasa boga sesuai yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18. Pelaku bisnis berupaya membuat bisnis kulinernya agar menarik bagi konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Data Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Persentase Pertumbuhan %</b>
Restoran	103	127	155	
Rumah Makan	71	93	126	23%
Restoran Waralaba	56	68	77	33%
Café	220	267	339	17%
Pujasera	35	42	59	24%
Cathering	12	18	26	30%
<b>Total</b>	497	615	782	47%

**Sumber: BPS Kota Bandung**

Berdasarkan data dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan usaha meningkat terutama dalam jenis usaha Cafe yang paling dominan dalam industri kuliner. Kota Bandung identik dengan berbagai macam kuliner terutama mencari Cafe yang unik. Perkembangan Cafe sekarang ini semakin berkembang dan pesat terutama di Kota Bandung. Banyak Cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan, baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang kreatif yang memiliki ciri khas masing-masing.

Cafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksudkan dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan perlataan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, cafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Parawisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa cafe dan restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan perlatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindahpindah. Kota Bandung pada tahun 2015 bersama empat kota lainnya di Indonesia yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali telah ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementrian Pariwisata. Ke depan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs

warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara.

Menurut Menpar, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5% pada tahun 2013 lalu ([www.pikiranrakyat.com](http://www.pikiranrakyat.com)) Bandung memang terkenal sebagai kota yang banyak menghadirkan beragam kuliner kepada masyarakat. Hampir setiap kuliner yang ada di Kota Bandung dapat diterima dan digemari oleh khalayak. Tidak hanya itu, Kota Bandung juga dikenal dengan keanekaragaman kuliner yang unik dan menarik, bukan hanya dari sisi rasanya saja tetapi juga dari sisi nama dan penyajian serta kemasannya pun dibuat dengan inovasi yang unik dan menarik. Kuliner merupakan sebuah kebutuhan dan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan dan minuman yang sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk beraktivitas mulai dari hidangan sederhana hingga hidangan yang berkelas tinggi dan mewah. Hal ini tentunya menjadi pasar tersendiri bagi para pelaku ekonomi khususnya di Kota Bandung. Apalagi hal ini mendapat perhatian yang serius dari pemerintah Kota Bandung. Dalam RPJMD (Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah) Kota Bandung 2013-2018, industri kuliner di Kota Bandung mendapat perhatian yang sangat besar dari pemerintah. Hal ini tertuang dalam Misi 4 yaitu “Membangun perekonomian yang kokoh, maju, dan berkeadilan”, dimana salah satu sarannya adalah “Berkembangnya sentra industri potensial, industri kreatif, industri kecil menengah, koperasi dan UMK”. Ekspektasi masyarakat global terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif yang sangat tinggi menuntut agresivitas pemerintah dalam menggerakkan relung perekonomian yang sedang berkembang ini. Tiga sektor utama industri ekonomi kreatif yakni kuliner, fashion, dan kerajinan secara

nyata telah tersedia di Kota Bandung. Data menunjukkan dari tahun 2012-2016, jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar dan tercatat di Kota Bandung terus meningkat (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017:70), sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018**

Jenis Usaha	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
Restoran	135	24,15 %	178	4 %	185
Rumah Makan	142	15 %	167	5,11 %	176
Restoran Waralaba	81	12,90 %	93	7 %	100
Kafe	88	10 %	98	3,9%	103
Pujasera	50	29,5 %	71	11,2%	80
Bar	68	26,8%	73	6,,4%	79
Jasa boga	86	13 %	100	11,5 %	113
<b>Total</b>	<b>650</b>		<b>780</b>		<b>835</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan hasil dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar dan tercatat di Kota Bandung dari 2012 sampai 2016. Terjadi peningkatan jumlah setiap tahunnya. Pada tahun 2013 persentase kenaikannya sebesar 3,25%, dan pada tahun 2014 mengalami sedikit penurunan yakni dengan kenaikan hanya sebesar 2,79%, tahun 2015 merupakan puncak kenaikannya yakni mencapai 19,90% hal ini turut juga dipengaruhi oleh ditetapkannya Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Sedangkan pada tahun 2016 hanya naik sebesar 4,74%. Data tersebut memperlihatkan bahwa persaingan di bidang bisnis kuliner sangatlah ketat. Restoran dan Rumah makan dan Cafe terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya hal ini terjadi tidak terlepas dari banyaknya jumlah wisatawan baik

domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung. Data diatas merupakan daftar restoran dan rumah makan yang terdaftar dan tercatat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Jika dibandingkan dengan hasil listing SE2016 (Sensus Ekonomi Tahun 2016) penyedia makanan dan minuman tercatat sejumlah 71,460 usaha, sedangkan dalam publikasi Bandung Dalam Angka tercatat bahwa tahun 2016 terdapat 795 restoran dan rumah makan yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa usaha-usaha kuliner dengan skala kecil jumlahnya sangat mendominasi.

Nourma Vidya dalam artikelnya <https://www.zetizen.com/> (2017) usaha makanan dan minuman jenis restoran ialah apabila mempunyai aturan dan standar tertentu. Aturan standar tersebut yaitu standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan sebagainya. Selain itu, restoran juga dikelola oleh sistem manajemen profesional. Karena standar-standar ini restoran terkesan eksklusif juga harga yang ditawarkan cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN). Beda halnya dengan rumah makan, pada umumnya rumah makan tidak mempunyai sistem manajemen dan aturan-aturan baku yang mengikat. Umumnya rumah makan dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Selain itu, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang. Sehingga saat konsumen datang pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak terlebih dahulu. Sama halnya dengan restoran, restoran waralaba mempunyai aturan-aturan dan standar tertentu, namun yang membedakan ialah pemilik merek (Franchisor) memberikan hak menjalankan usahanya termasuk penggunaan mereknya sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dengan pemodal (Franchisee). Jenis lainnya yaitu Cafe yang biasanya didominasi oleh menu

makanan kecil atau ringan juga lebih cocok sebagai tempat berkumpul dengan keluarga atau teman-teman. Selanjutnya yaitu pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera) dimana dapat ditemukannya banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis usaha yang terakhir yaitu jasa boga (cathering) jenis usaha yang bentuknya melayani pemesanan dan minuman untuk acara seperti pesta dan lainnya dalam jumlah yang banyak.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, sudah dapat dipastikan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara datang ke Kota Bandung selain terkenal dengan fashion, wisatawan datang ke Kota Bandung untuk mencari berbagai macam menu makanan. Selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan ekonomi rendah atau tinggi. Penawaran agar terlihat menarik, maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta cara penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu Cafe sehingga konsumen atau pelanggan merasa senang saat mengkonsumsi produk tersebut. Berikut ini adalah jenis Cafe di Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Data Jenis Café di Kota Bandung Tahun 2016-2018**

No.	Jenis Cafe	Tahun 2016	Kenaikan	Tahun 2017	Kenaikan	Tahun 2018
1	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	17	10%	19	13,6%	22
2	<i>Urban Foodcurt</i>	17	16,6%	19	20,8%	24
3	<i>Buffet</i>	15	10,5%	17	10,6%	19
4	<i>Coffee House</i>	19	9,5%	21	8%	23
	Jumlah					

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari seluruh jenis Cafe di Kota Bandung pada tahun 2017 Bistro & Brasserie mendominasi dengan persentase sebesar 41,89% namun tidak berbeda jauh dengan Coffe House dengan persentase yang hampir sama yaitu sebesar 41%. Kemudian diikuti oleh jenis Buffet dengan persentase sebesar 14,16% dan terakhir adalah jenis Urban Foodcourt dengan persentase sebesar 2,95%. Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <https://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa Bistro & Brasserie sendiri ialah merupakan salah satu jenis Cafe khas dengan suasana santai, homey, dan kasual yang menawarkan dengan terfokus pada makanan – makanan berat. Makanan yang disajikan juga dengan menu khas negara lain seperti Italia, Perancis atau lainnya.

Menu yang ditawarkan juga tidak hanya dari negara lain namun bisa juga dengan menu – menu khas lokal Indoneisa. Berbeda sedikit halnya dengan Coffee House, jenis ini menawarkan menu makanan kecil sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung sedikit atau terbatas. Beda halnya dengan Urban Foodcourt yaitu tempat makanan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunan hingga menu makanannya juga fungsi lainnya sebagai tempat berkumpul. Jenis Buffet memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya kosnumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu counter dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga menu penutup, pelayan hanya akan membersihkan meja dan mengambil pesanan minuman saja.

Produsen lain atau pesaing hal ini merupakan ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi

dalam dunia bisnis jasa makanan dan minuman khususnya dalam persaingan usaha Cafe jenis Bistro & Brasserie . Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan agar mampu bersaing di pasar. Mengatasi hal tersebut maka pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubahubah, sehingga setiap para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus mengikuti perkembangan.

Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan café di kota Bandung, masyarakat pada saat ini tidak akan sulit mencari café terutama di kota Bandung. Konsumen hanya tinggal mencari informasi lokasi café yang diinginkan melalui media internet atau GPS. Selain mencari informasi lokasi, konsumen juga bisa mencari informasi mengenai kenyamanan tempatnya, daftar menu, dan harga yang sesuai dengan konsumen, dan berdasarkan hal tersebut ada beberapa daftar café berdasarkan rating yang diberikan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 1.6**

**Daftar Cafe dan Restoran di Daerah Dago Atas**

<b>No</b>	<b>Restaurant &amp; Cafe</b>	<b>Rating</b>
1.	Congo Galery & Café	4,5
2.	Kopi Selasar	4,5
3.	The Stone Cafe Bandung	4,4
4.	Orofi Café	4,4
5.	Café D'Pakar	4,4
6.	Dago Bakery Punclut	4,4
7.	Cocorico Fantasy Garden	4,3
8.	Boemi Joglo Dago Pakar	4,2
9.	Vitamin Sea	4,2
10.	Kalpa Tree	4,0

Sumber: Goggle Maps 2019

Berdasarkan data yang didapatkan pada tabel 1.6 tersebut menunjukkan bahwa Kalpa Tree menempati posisi terakhir dengan rating 4,0 lalu café yang berada di urutan pertama berdasarkan rating yang diberikan pelanggan di tempat oleh Congo Galery & Café dan Kopi Selasar dengan perolehan rating sebesar 4.5. Hal tersebut yang menjadikan Kalpa Three dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan prestasinya yang kurang baik dibandingkan dengan Congo Galery & Café dan Kopi Selasar.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan Cafe sejenis membuat pelaku bisnis semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dipasar sasaran. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan apakah sudah sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya. Penelitian di Cafe Kalpa Tree ini dilihat dari data jumlah pendapatan perbulan pada tahun 2018. Berikut ini data pendapatan Café Kalpa Tree pada tahun 2018:

**Tabel 1.7**  
**Data Pendapatan Café Kalpa Tree Pada Tahun 2019**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Total Pendapatan</b>
1.	Januari	Rp1.553.413.437
2.	Februari	Rp1.541.230.500
3.	Maret	Rp1.932.560.750
4.	April	Rp1.532.579.812
5.	Mei	Rp1.487.910.110
6.	Juni	Rp1.400.649.000
7.	Juli	Rp1.354.080.311
8.	Agustus	Rp1.288.077.956
9.	September	Rp1.131.444.550
10.	Oktober	Rp1.080.899.100
11.	November	Rp970.171.344
12.	Desember	Rp1.324.056.227

Sumber: Café Kalpa Three

Berdasarkan tabel 1.3 sebelumnya menunjukkan bahwa Café Kalpa Tree mengalami penurunan pendapatan selama 8 bulan jelasnya dari bulan April (Rp. 1.532.579.812) sampai dengan bulan November (Rp. 970.171.344) hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya kepuasan konsumen yang rendah.

Sedangkan berdasarkan data pengunjung yang datang ke café kalpa tree pada tahun 2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.8**  
**Data Pengunjung Café Kalpa Tree Tahun 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>	<b>Persentase Kenaikan Atau Penurunan (%)</b>
Januari	2.220	
Februari	2.120	-4,5%
Maret	1.950	-8,0%
April	1.890	-3,1%
Mei	1.810	-4,2%
Juni	1.730	-4,4%
Juli	1.700	-1,7%
Agustus	1.630	-4,1%
September	1.540	-5,5%
Oktober	1.350	-12,3%
November	1.210	-10,4%
Desember	1.780	47,1%
<b>Total</b>	20.930	
<b>Rata-Rata</b>	1.744	

Sumber: Kalpa Tree 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa data pengunjung yang datang ke Café Kalpa Tree berfluktuasi dari setiap bulannya dan jumlah pengunjung paling sedikit pada bulan oktober. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan café kalpa tree rendah. Berikut adalah survey pendahuluan mengenai Kepuasan Pelanggan di Café Kalpa Tree:

**Tabel 1.9**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan Café Kalpa Tree**

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata - Rata	Kriteria jawaban
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Saya puas dengan produk yang ada di Café Kalpa Tree	-	3	6	15	6	2,2	Tidak Puas
2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Café Kalpa Tree	1	2	15	6	6	2,5	Tidak Puas
3.	Saya puas dengan harga yang ditawarkan di Café Kalpa Tree	1	4	14	8	3	2,7	Kurang Puas
4.	Saya puas dengan suasana yang ditawarkan Café Kalpa Tree	-	7	13	6	4	2,7	Kurang Puas
<b>Total</b>							2,5	Tidak Puas
<b>Jumlah responden = 30 responden    Jumlah= Frekuensi x Skor jumlah responden</b>								

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Berdasarkan Tabel 1.9 diatas survei hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan di Café Kalpa Tree diperoleh informasi dari 30 orang responden menyatakan bahwa sebesar 2,5 atau 77% menyatakan tidak puas, sedangkan sebesar 23% menyatakan puas. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dibandingkan dengan pelanggan yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Café Kalpa Tree rendah. Menurut hasil penelitian pendahuluan diketahui bahwa adanya kepuasan yang rendah, berdasarkan hasil tersebut penulis melakukan survey pendahuluan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Café Kalpa Tree.

**Tabel 1.10**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga**  
**Bermasalah yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Kalpa Tree**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria Jawaban
<b>Produk</b>								
1.	Menu yang ditawarkan Café Kalpa Tree sangat beragam	6	8	5	5	6	3,1	Kurang Beragam
2.	Makanan di Café Kalpa Tree sangat enak	9	6	7	4	4	3,4	Kurang Enak
3.	Minuman di Café Kalpa Tree sangat enak	6	8	5	5	6	3,1	Kurang Enak
<b>Harga</b>								
1.	Harga Minuman di Café Kalpa Tree sangat terjangkau	9	5	6	4	6	3,23	Kurang Terjangkau
2.	Harga Makanan Café Kalpa Tree sangat terjangkau	8	6	7	5	4	3,3	Kurang Terjangkau
<b>Tempat</b>								
1.	Lokasi Café Kalpa Tree sangat menarik	5	2	7	7	9	2,56	Tidak Menarik
2.	Lokasi Café Kalpa Tree sangat nyaman	-	4	15	11	-	2,77	Kurang Nyaman
3.	Suasana Café Kalpa Tree sangat mudah dijangkau	1	5	13	11	-	2,87	Kurang udah dijangkau
<b>Promosi</b>								
1.	Promosi yang ditawarkan Café Kalpa Tree sangat menarik	8	7	5	7	3	3,33	Kurang menarik
2.	Café Kalpa Tree selalu memberikan diskon pada momen-momen tertentu	8	6	5	7	4	3,23	Kurang Sering
<b>Sumber daya Manusia (People)</b>								
1.	Karyawan Café Kalpa Tree sangat ramah	5	6	9	5	5	3,0	Kurang Ramah
2.	Karyawan Café Kalpa Tree sangat cepat tanggap dalam melayani pelanggan	-	3	20	7	-	2,87	Kurang Cepat dalam melayani
3.	Karyawan Café Kalpa Tree memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	-	6	17	7	-	2,97	Kurang Memuaskan
<b>Proses</b>								
1.	Proses pemesanan di Kalpa tree sangat mudah	9	8	5	6	2	3,53	Mudah
2.	Proses pemesanan di Kalpa Tree sangat cepat	10	8	7	4	1	3,73	Cepat
<b>Sarana Fisik</b>								
1.	Ketersediaan tempat duduk di Café Kalpa Tree sangat banyak	8	6	5	7	4	3,23	Kurang Banyak
2.	Kebersihan interior Café Kalpa Tree sangat terjaga	4	16	9	1	-	3,77	Terjaga

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Café Kalpa Tree pada tabel 1.9 terdapat dimensi dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dimensi sumber daya manusia (*people*) yang berupa pelayanan, dan tempat berupa (*Store Atmosphere*). Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai pelayanan yang cepat dan tanggap yaitu 10% setuju dan 90% kurang setuju. Selain itu, jawaban responden mengenai pelayanan yang memuaskan 20% setuju dan 80% kurang setuju. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan pelanggan karena pelayanan yang memuaskan pelanggan akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting dalam melakukan bisnis jasa.

Faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di Café Kalpa Tree adalah *Store atmosphere* dinyatakan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan di Café Kalpa Tree, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai tempat yang nyaman yaitu 13% setuju dan 87% kurang setuju. Selain itu, jawaban responden mengenai tempat mudah dijangkau yaitu 20% setuju dan 80% kurang setuju. *Store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan

Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika suasana restoran yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak membuat pelanggan nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta.

Berdasarkan penjelasan dan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANNGAN CAFÉ KALPA TREE (Survei Pada Pelanggan Café Kalpa Tree)”**.

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

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, teori dengan fakta.

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah merupakan bagian yang menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian ini mengenai variabel bebas kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian

ini adalah:

1. Café Kalpa Tree memiliki prestasi rating yang terendah dibandingkan pesaingnya.
2. Café Kalpa Tree memperoleh pendapatan yang menurun.
3. Café Kalpa Tree memberikan kepuasan pelanggan yang rendah.
4. Café Kalpa Tree sangat tidak nyaman.
5. Café Kalpa Tree Lokasi Café Kalpa Three sangat tidak menarik.
6. Suasana Café Kalpa Tree tidak mudah dijangkau.
7. Karyawan Café Kalpa Tree tidak cepat tanggap dalam melayani pelanggan.
8. Karyawan Café Kalpa Tree tidak memberika pelayanan yang memuaskan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Café Kalpa Tree
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *Store Atmosphere* pada Café Kalpa Tree
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada Café Kalpa Tree
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Café Kalpa Tree secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Café Kalpa Tree
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di Café Kalpa Tree
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan di Café Kalpa Tree
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Café Kalpa Tree baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
  - a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Café Kalpa Tree.
  - b. Dapat mengetahui perilaku mengenai kepuasan pelanggan di Café Kalpa Tree.
  - c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada kepuasan pelanggan di Café Kalpa Tree.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pendapatan di Café Kalpa Tree.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan kepuasan pelanggan
  - c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dengan perusahaan.
  - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain
  - a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
  - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian