

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

Salah satu kota tujuan dalam bidang kuliner yang ramai dikunjungi wisatawan baik mancanegara maupun domestik adalah kota Bandung. Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata kuliner. Khususnya di akhir pekan, jalanan di kota Bandung menjadi lebih padat dibandingkan hari-hari biasa, hal inilah yang membuat bisnis kuliner di kota Bandung semakin berkembang. Wisata kuliner Bandung sudah menjadi primadona bagi para penggemar pemburu makanan dan minuman yang unik baik dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner yang terjadi ini memberikan kontribusi yang cukup

singnifikan 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>	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.bekraf.go.id

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

Tabel 1. 2
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2014	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2015	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2016	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2017	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2018	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan kota Bandung yakni, dalam tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, berbeda halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal. Pada tahun 2014 sampai 2015 terdapat peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2017 sampai tahun 2018 jumlah pengunjung melalui gerbang tol semakin menurun, sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk melalui bandara,

stasiun, terminal pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan.

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

Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Per Tahun
2013	2 444 617	0,64
2014	2 458 503	0,57
2015	2 470 802	0,50
2016	2 481 469	0,43
2017	2 490 622	0,37
2018	2 497 938	0.29

Sumber:Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 maka kita dapat melihat bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan yang berbentuk restoran atau café tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Bandung karena Bandung memiliki penduduk yang banyak sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki

roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
Kafe	278	410	424
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
Total	555	758	867

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2018 industri kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha kafe di kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <https://www.zetizen.com/> (2017)

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

pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain sebagainya.

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

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

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

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

Seperti halnya di 372 Kopi Bandung, yang mayoritas pengunjungnya ialah dari beberapa kalangan mahasiswa. Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara kedai kopi di Bandung, 372 kopi yang terletak di Jl.Ir.H.Juanda No.372 Bandung, resmi dibuka pada awal tahun 2017. 372 kopi dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif, hal ini terlihat dari beragamnya kedai kopi yang ada di sekitar lokasi dan juga dipertengahan kota yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Selama kurang lebih satu tahun 372 Kopi berkembang sangat pesat, mereka telah membuka dua cabang yang berada di Jl.Dago dan Jl.Kolonel Masturi Cimahi.

Tabel 1.5
Data Pengunjung 372 Kopi Dago Pakar Tahun 2019

Bulan	Pengunjung
Januari	1350
Februari	1240
Maret	1200
April	1395
Mei	1550
Juni	1050
Juli	1260
Agustus	1140
September	1085

Bulan	Pengunjung
Oktober	930
Nopember	840
Desember	775
Jumlah	13,815

Sumber: 372 Kopi Dago Pakar

Bisa dilihat pada tabel 1.7 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di 372 Kopi Dago Pakar mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Penurunan terjadi pada bulan february sampai april lalu bulan mei pengunjung bertambah lagi dan juni turun lagi, lalu bulan agustus sampai oktober naik lagi jumlah pengunjungnya lalu diikuti lagi bulan november mengalami penurunan jumlah pengunjung kembali, hal tersebut mungkin dipengaruhi karena adanya pelanggan yang kurang puas. Berikut dibawah ini ada data keluhan Pelanggan yang didapatkan dari 372 Kopi Dago Pakar

Keberadaan *cafe* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karena *cafe* sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk *hangout* bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu. Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk *meeting* bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke *cafe* tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja.

Pengunjung yang datang ke *cafe* tidak hanya melihat menu makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya. Seiring dengan

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

Tabel 1.6
Daftar Cafe yang Sejenis di Kota Bandung

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

Sumber: Zomato.co.id

Berdasarkan Tabel 1.6 membuktikan bahwa tren *cafe* juga terjadi terutama *coffee shop* di kota Bandung jumlahnya semakin banyak setiap tahunnya, dengan banyaknya jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung konsumen tinggal memilih

cafe sesuai dengan keinginannya, terlebih pada saat ini banyak aplikasi-aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mencari *cafe* sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

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

Tabel 1.7
Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit

No	Nama Cafe	Rating
1	Toko Kopi Djawa	4,4
2	Armor Kopi Garden	4,4
3	Sejiwa Coffee	4,4
4	Contrast	4,4
5	Monsoon	4,0
6	Dakken	4,0
7	Cafe Halaman	3,8
8	Railway Coffee	3,8
9	Cafe 1993 Dapur & Kopi	3,2
10	372 Kopi Dago Pakar	2,7

Sumber: Zomato.co.id

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu *cafe* tertentu. Rata rata *rating cafe* yang berada di Kota Bandung mendapat *rating* empat, sedangkan untuk *cafe* 372 Kopi Dago Pakar mendapat *rating* 2,7

menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung ke *cafe 372 Kopi Dago Pakarkurang* puas maka dari itu peneliti memilih *cafe 372 Kopi Dago Pakar* sebagai objek penelitian. *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* sendiri berdiri sejak tahun 2018. Melihat situasi dan kondisi bisnis pangan di Bandung maka pelaku bisnis harus memiliki sesuatu yang berbeda dari perusahaan *Cafe* yang sudah ada terlebih dahulu. *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* ini mempunyai beberapa menu terlebih dengan beberapa ragam aneka *coffee* yang di tawarkan kepada konsumen, selain itu *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* juga mempunyai menu makanan ringan dan juga *dessert* yang bisa dipilih oleh konsumen.

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

Penelitian di *cafe 372 Kopi Dago Pakar* ini dilihat dari data penjualan selama sembilan bulan terakhir terhitung pada bulan April 2018 sampai dengan bulan Desember 2018. Berikut ini adalah persentase data penjualan *cafe 372 Kopi Dago Pakar*:

Tabel 1.8
Pendapatan Cafe 372 Kopi Dago Pakar Tahun 2018

Bulan	Target	Pendapatan	Peresentase
April	Rp. 300.000.000	Rp. 300.506.500	
Mei	Rp. 300.000.000	Rp. 325.065.000	8,2%
Juni	Rp. 300.000.000	Rp. 260.505.500	-19,9%

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

Sumber: Cafe 372 Kopi Dago Pakar

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas bahwa pendapatan *cafe* 372 Kopi Dago Pakarselama sembilan bulan terhitung dari bulan April sampai Desember tahun 2018, terlihat ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan. Yaitu dilihat pada bulan April 2018 pendapatan *cafe* 372 Kopi Dago Pakarmencapai Rp. 300.506.500 selanjutnya pendapatan pada bulan Mei memperoleh pendapatan sebesar Rp. 325.065.000 atau naik sebesar 8,2% dari pendapatan bulan sebelumnya. Bulan selanjutnya yaitu bulan Juni pendapatan dari *cafe* 372 Kopi Dago Pakarjauh menurun hingga mencapai Rp. 260.505.500 atau menurun sebesar - 19,9% dari bulan sebelumnya, pendapatan di bulan Juli juga mengalami penurunan yang hanya bisa mencapai Rp. 255.500.000 atau turun sebesar -2%, namun pendapatan *cafe* 372 Kopi Dago Pakarkembali mengalami kenaikan pada bulan Agustus dan September, yang cukup fantastis yaitu di bulan Agustus memperoleh pendapatan sebesarRp. 340.780.500 atau naik sebesar 33,4% dan pada bulan September *cafe* 372 Kopi Dago Pakarmemperoleh pendapatan sebesar Rp. 375.000.000 atau naik sebesar 10% pendapatan tersebut adalah pendapatan terbesar dari yang pernah didapat oleh *cafe* 372 Kopi Dago Pakarselama sembilan bulan terakhir ini, pada bulan Oktober pendapatan yang diperoleh oleh *cafe* 372 Kopi Dago

Pakarmengalami penurunan yang cukup drastis namun tidak terlalu jauh dari target yaitu sebesar Rp. 294.500.000 atau turun sebesar -21,5%. Memasuki bulan November pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan dimana pendapatan bulan tersebut hanya mencapai Rp. 265.780.000 atau turun sebesar - 9,8% dan pada bulan Desember *cafe 372 Kopi Dago Pakarterus* mengalami penurunan yaitu pendapatan hanya mencapai Rp. 250.559.000 atau turun sebesar - 5,7%.

Target yang ditetapkan oleh Manajemen *Cafe 372 Kopi Dago Pakaryaitu* sebesar Rp. 300.000.000 dari data pendapatan selama sembilan bulan tersebut yaitu pada bulan April sampai Desember 2018 hanya ada empat bulan yang bisa mencapai target yaitu pada bulan April, Mei, Agustus, dan September dari data diatas diduga menurunnya penjualan *cafe 372 Kopi Dago Pakarkarena* menurunnya Kepuasan Pelanggan.

Dari data-data yang peneliti sajikan diatas bahwa *rating* penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat *favorite Cafe 372 Kopi Dago Pakar*hanya mendapatkan rating 2,7 atau yang terendah dari daftar *cafe* yang terhimpun, yang artinya bahwa konsumen kurang puas setelah melakukan pembelian di *cafe 372 Kopi Dago Pakar*, tentunya rating ini akan mempengaruhi para calon konsumen yang sedang mengumpulkan informasi tentang *cafe*, selanjutnya dilihat juga pada pendapatan *cafe 372 Kopi Dago Pakaryang* mengalami beberapa kali penurunan setiap bulannya dan selama sembilan bulan berjalan hanya ada empat bulan yang bisa mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah di *Cafe 372 Kopi Dago Pakar*, untuk mengetahui masalah yang terjadi di *Cafe 372*

Kopi Dago Pakarpenulis mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden di *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* pada bulan Januari Tahun 2019.

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Cafe 372 Kopi Dago Pakar

No	Ket	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Keputusan Pembelian	372 Kopi Dago Pakar menjadi pilihan utama saya untuk ngopi	11	9	6	3	1	3,8666
		Saya akan menjadikan 372 Kopi Dago Pakar untuk berkumpul bareng teman-teman	15	8	2	3	2	4,033
2	Kepuasan Pelanggan	Apakah kualitas yang diberikan 372 Kopi Dago Pakar sesuai dengan harapan	1	4	15	10	0	2,866
		Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	7	6	13	4	0	3,533
3	Loyalitas	Saya berminat untuk kembali ke 372 Kopi Dago Pakar	12	8	6	4	0	3,933
		Saya akan merekomendasikan 372 Kopi Dago Pakar kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	16	4	7	2	1	4,066

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada tabel 1.9 di atas, bisa dilihat berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yaitu kepuasan Pelanggan yang mendapat nilai rata-rata paling terendah diantara keputusan pembelian dan loyalitas. Nilai rata-rata paling terkecil yaitu berada di kepuasan

Pelanggan sebesar 2,866 dengan pertanyaan tentang kualitas yang diberikan 372 Kopi Dago Pakar sesuai dengan harapan 3,066 untuk pertanyaan sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan, dan 3,533 untuk pertanyaan saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan 372 Kopi Dago Pakar.

Konsumen merasa tidak puas diperkuat dengan data internal *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* mengenai data keluhan konsumen selama 6 bulan terakhir. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:219) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah data keluhan konsumen di *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* terhitung dari bulan Juli 2018 hingga bulan Desember 2018 sebagai berikut:

Tabel 1. 10
Data Keluhan Konsumen *Cafe 372 Kopi Dago Pakar*
Bulan Juli – Desember 2018

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan
1	Suasana panas	19
2	Karyawan kurang cepat dalam melakukan pelayanan	15
3	Rasa kopi kadang berubah-ubah	96
4	Rasa pada makanan berat kurang enak	83
3	Ruangan sempit	17
4	Kurangnya soket/stop kontak	14
5	Karyawan kurang tanggap dalam mengatasi keluhan Konsumen	10

Sumber: *Cafe 372 Kopi Dago Pakar*

Berdasarkan Tabel 1.10 terdapat beberapa keluhan yang dikeluhkan konsumen terhadap *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* dimana konsumen merasa ruangan sempit yang membuat konsumen kurang nyaman, ditambah dengan suasana tempat yang panas membuat konsumen merasa tidak nyaman berlama-lama di tempat. Kemudian kurangnya kecepatan karyawan dalam melayani konsumen yang menyebabkan konsumen harus menunggu, rasa pada kopi kadang berubah-ubah, rasa pada makanan berat kurang enak, kurangnya soket/stop kontak yang tersedia, sehingga konsumen yang jika laptop atau telepon selulernya mati tidak bisa mengisi daya di *Cafe*, dan yang terakhir karyawan kurang tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.

Kepuasan Pelanggan sendiri merupakan perilaku pasca pembelian atau perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Sehingga setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan memberikan kesan terhadap kepuasan itu sendiri. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:166) terdapat 5 langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu perilaku pasca pembelian.

Untuk melihat apa yang menyebabkan Kepuasan Pelanggan pada *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* menurun, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidance*) untuk bisa mengetahui apa saja yang menjadi masalah pada *Cafe 372 Kopi Dago Pakar*. Berikut penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan penulis pada bulan Januari Tahun 2019:

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Bauran pemasaran di
Cafe 372 Kopi Dago Pakar

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata	Kriteria
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1.	Produk (<i>Product</i>)	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakar</i> sangat baik	1	18	8	2	1	3,533333	Baik
		Produk yang ditawarkan <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakar</i> sangat Beragam	13	12	5	0	0	2,966	Kurang Baik
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakar</i> sangat terjangkau	6	15	5	2	2	3,7	Baik
		Harga yang ditetapkan <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakar</i> sangat sesuai dengan kualitas produk	5	14	8	1	2	3,633333	Baik
3.	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakar</i> sangat mudah dijangkau	1	13	16	0	0	3,5	Baik
		Lokasi <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakar</i> sangat mudah di Temukan	1	11	18	0	0	3,433333	Baik
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Informasi yang dilakukan <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakar</i> sangat jelas	1	20	5	4	0	3,6	Baik

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata	Kriteria
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		Alat promosi melalui (Brosur & Media Sosial) yang dipublikasikan sangat menarik perhatian anda	3	16	8	2	1	3,6	Baik
		Memilih <i>Cafe</i> 372 Kopi Dago Pakarkarena sangat tertarik dengan promosi yang Dilakukan	2	17	10	0	1	3,633333	Baik
		Proses memesan di <i>Cafe</i> 372 Kopi Dago Pakarsangat mudah	1	18	8	1	2	3,5	Baik
5.	Proses (Process)	Proses pembayaran di <i>Cafe</i> 1933 Dapur & Kopi sangat mudah	0	21	5	4	0	3,566667	Baik
6.	Orang (People)	Karyawan <i>Cafe</i> 372 Kopi Dago Pakarselalu berpenampilan rapi dan Menarik	1	15	13	1	0	3,533333	Baik
		Karyawan <i>Cafe</i> 372 Kopi Dago Pakardalam melayani konsumen sangat ramah	0	6	15	5	4	2,766667	Kurang Baik

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata	Kriteria
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
7.	Bukti Fisik <i>(Physical Evidance)</i>	Fasilitas yang tersedia di <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakarsangat baik</i>	1	9	16	4	0	3,233333	Kurang Baik
		Ruangan di <i>Cafe 372 Kopi Dago Pakarluas, terang dan nyaman</i>	0	8	14	6	2	2,933333	Kurang Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa pelanggan *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* masih kurang begitu puas terhadap variabel kualitas pelayanan yang menyatakan kurang setuju karyawan *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* dalam melayani konsumen sangat ramah sebanyak 15 responden, yang menyatakan tidak setuju Karyawan *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* dalam melayani konsumen sangat ramah sebanyak 5 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 4 responden. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Kepuasan 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 Pelanggan. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses Kepuasan Pelanggan karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang- ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting dalam melakukan bisnis jasa.

Citra merek merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Citra merek semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan untuk menetapkan bagaimana sebuah merek dipandang oleh konsumen, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan.

Faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen yaitu variabel Citra Merek yang menyatakan kurang setuju fasilitas yang tersedia di *cafe 372 Kopi Dago Pakarsangat* baik ada sebanyak 13 responden, dan 0 responden menyatakan tidak setuju. Kepuasan Pelanggan merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan kepuasan pelanggan merupakan aset penting perusahaan harus menciptakan merek yang dapat merepresentasikan produk dimata konsumen. Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya. Suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan 5 juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek dari suatu produk.

Faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen yaitu variabel *Store Atmosphere* yang menyatakan kurang setuju fasilitas yang tersedia di *cafe 372 Kopi Dago Pakarsangat* baik ada sebanyak 16 responden, dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan lainnya yang berkaitan dengan Store atmosphre adalah kosumen menyatakan kurang setuju ruangan di *Cafe 372 Kopi Dago Pakarluas*, terang dan nyaman ada sebanyak 14 responden, dan 6 responden

yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Kepuasan 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 konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka Kepuasan Pelanggan akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka Kepuasan Pelanggan tidak akan tercipta.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan yang diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan *cafe 372 Kopi Dago Pakardengan* judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan 372 Kopi Dago Pakar)”**

1.2 Idenifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *cafe 372 Kopi Dago Pakar*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di *cafe 372 Kopi Dago Pakar* sebagai berikut:

1. *Cafe* di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan jumlah setiap tahun.
2. *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* mendapatkan rating terendah di *cafe* sejenis lainnya.
3. Pendapatan *cafe 372 Kopi Dago Pakar* mengalami penurunan dalam beberapa bulan.
4. Pendapatan *cafe 372 Kopi Dago Pakar* tidak mencapai target setiap bulannya.
5. *Cafe 372 Kopi Dago Pakar* mendapatkan beberapa keluhan dari konsumen
6. Pelayanan yang diberikan *cafe Dapur & Kopi* dinilai kurang memuaskan.
7. Citra merek yang diterima oleh pelanggan dirasa sudah berubah
8. Suasana di *cafe 372 Kopi Dago Pakar* kurang nyaman.
9. Kepuasan Pelanggan *cafe 372 Kopi Dago Pakar* kurang maksimal.
10. Penelitian pendahuluan mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan *cafe 372 Kopi Dago Pakar* kurang tepat.
11. Penelitian pendahuluan mengenai citra merek *cafe 372 Kopi Dago Pakar*
12. Penelitian pendahuluan mengenai *store atmosphere cafe 372 Kopi Dago Pakar* kurang efektif.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan,

sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada 372 Kopi Dago Pakar.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada 372 Kopi Dago Pakar.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *store atmosphere* pada 372 Kopi Dago Pakar
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di 372 Kopi Dago Pakar secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada 372 Kopi Dago Pakar.
2. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada 372 Kopi Dago Pakar.
3. Tanggapan pelanggan mengenai *store atmosphere* pada 372 Kopi Dago Pakar
4. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan terhadap makanan dan minuman pada 372 Kopi Dago Pakar.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di *cafe 372 Kopi Dago Pakar*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

- a. Bagi Penulis
 1. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di 372 Kopi Dago Pakar.
 2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek pada 372 Kopi Dago Pakar.
 3. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada 372 Kopi Dago Pakar.

4. Dapat mengetahui hal-hal mengenai kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar.

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan 372 Kopi Dago Pakar mengenai pentingnya kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam 1 upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

1. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.
 - a. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan *cafe* 372 Kopi Dago Pakar.

- c. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada *cafe 372 Kopi Dago Pakar*.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.