

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, *coffee shop*, kafe, bar, *food court*, dan jasa boga (*catering*). Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah. Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam penjualan produk ditambah dengan seiring berkembangnyateknologi dan informasi membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih suatu produk.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung menjngkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Perkembangannya kuliner di Bandung berkembang sangat pesat membuat konsumen selalu mencari apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2014 sampai tahun 2018:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun</b>
2017	2.470.802	
		0,43%
2018	2.481.469	
		0,37%
2019	2.490.622	
		0,29%
2020	2.497.938	
		0,4%
2021	2.510.103	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan dari Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatnya tidak berada pada angka yang telalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa. Kepadatan penduduk Kota Bandung menjadi salah satu 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.

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk Kota ini, karena pada zaman dulu Kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bungabunga yang tumbuh indah di sana. Selain itu, Bandung dulunya disebut juga sebagai Paris Van Java karena keindahannya. Karena banyaknya mall dan *factory outlet* yang tersebar di Kota ini, Bandung kemudian juga dikenal sebagai Kota belanja, dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi Kota wisata kuliner. Tentu saja, selain itu semua, banyak juga wisata alam dan pendidikan yang ada di Kota ini sehingga saat ini Kota Bandung merupakan salah satu Kota tujuan utama pariwisata baik itu fashion, pendidikan ataupun kuliner. Bandung merupakan Kota yang sangat kreatif memberikan hal-hal baru yang menarik hati.

Kota Bandung juga merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Dengan banyaknya jumlah penduduk, ini menjadikan suatu peluang bagi para pelaku usaha, mulai dari bidang usaha kuliner ataupun bentuk usaha lain seperti wisata alam dan sebagainya. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif

wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usaha karena Bandung merupakan Kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya Kota Bandung bagi orang-orang yang ada di Indonesia khususnya yang ada di Kota Bandung itu sendiri, mulai dari wisata tempat sampai wisata kuliner.

Perkembangan jaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan para wirausaha semakin kreatif dan semakin kompetitif, di kalangan dunia kuliner pun semakin banyak perusahaan yang melakukan perubahan untuk menarik perhatian wisatawan yang datang ke Bandung untuk berlibur. Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kota Bandung. Kuliner Kota Bandung menjadi ikon untuk para pemburu kuliner yang berada di luar kota, tidak salah lagi sekarang Kota Bandung selalu membuat gebrakan baru dengan adanya kuliner yang dapat menarik hati konsumen untuk mencobanya. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis restoran dan *café* untuk mengembangkan usaha mereka agar usaha mereka dapat lebih berkembang tentunya dengan menarik konsumen penduduk lokal yaitu penduduk bandung ataupun penduduk Jawa Barat.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Daya tarik yang

dimilikinya membentuk citra positif sebagai wisata kuliner. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada pariwisata daerah. Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi Kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2020:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2020**

No	Industri Kreatif	2018	NK%	2019	NK%	2020	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	108,101,493	6.56%	120,180,198	6.63%	124,503,436	6.32%
2	Arsitektur	49,137,042	2.98%	54,527,363	3.01%	56,543,466	2.87%
3	Desain	105,644,641	6.41%	117,448,830	6.48%	159,598,569	8.11%
4	<i>Fashion</i>	650,709,497	39.47%	709,523,063	39.17%	765,803,769	38.90%
5	Film, Animasi dan Video	1,232,404	0.07%	1,343,794	0.07%	1,405,319	0.07%
6	Fotografi	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,986,808	0.71%
7	Kerajinan	432,405,973	26.23%	480,720,793	26.54%	525,959,856	26.72%
8	Kuliner	197,184,696	11.96%	215,006,989	11.87%	218,632,800	11.11%
9	Desain Komunikasi Visual	6,162,022	0.37%	6,718,968	0.37%	7,156,486	0.36%
10	Musik	12,324,044	0.75%	12,324,044	0.68%	12,537,101	0.64%
11	Pasar dan Barang Seni	9,827,408	0.60%	10,925,472	0.60%	11,170,805	0.57%
12	Penerbitan dan Percetakan	40,669,344	2.47%	44,345,191	2.45%	45,296,701	2.30%
13	<i>Game Developer</i>	3,081,011	0.19%	3,359,484	0.19%	3,742,610	0.19%
14	Penelitian dan Pengembangan	4,929,617	0.30%	5,375,175	0.30%	5,590,910	0.28%
15	Seni Pertunjukan	2,588,049	0.16%	2,821,967	0.16%	3,059,309	0.16%
16	Televisi dan Radio	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,596,827	0.69%
	<b>Total</b>	<b>1,648,645,329</b>	<b>100%</b>	<b>1,811,497,205</b>	<b>100%</b>	<b>1,968,584,772</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2018. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung

didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion sebesar 39,14%, industri kerajinan sebesar 26,52% dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri, fashion, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis industri kuliner terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efisiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan kuliner yang sangatlah ketat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik oleh pelaku wirausaha kreatif.

Bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No.7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi perusahaan. Perlunya para pengusaha kuliner di Kota Bandung memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan hingga konsep yang unik. Pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap usaha kuliner harus selalu memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru

ataupun pesaing yang lama. Begitupun pada Kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Kuliner sendiri selalu bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

**Tabel 1.3**  
**Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021**

Jenis Usaha	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	Tahun 2021
Restoran	145	14%	168	17%	204
Rumah Makan	106	16%	127	19%	158
Restoran Waralaba	77	13%	89	14%	103
Kafe	192	22%	249	8%	271
Pujasera	49	14%	57	16%	68
Jasa boga	94	12%	106	12%	121
<b>Total</b>	<b>663</b>		<b>796</b>		<b>925</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha yang ada pada Tabel perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi

penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan sesuatu yang unik itu sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri. Beragam cara dilakukan agar [kuliner](#) yang mereka jajakan, mampu menarik pembeli. Termasuk dengan menghadirkan inovasi-inovasi baru, sehingga mampu mengikat mereka dalam jangka waktu yang lama.

Nourma Vidya dalam lamannya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman. Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya 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. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih di dominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjualmakanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti acara pesta. Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021:



**Tabel 1.4**  
**Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021**

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	Tahun 2021
1	<i>Coffee House</i>	214	16%	257	11%	292
2	<i>Buffet</i>	98	16%	117	9%	129
3	<i>Urban Foodcourt</i>	19	21%	23	11%	26
4	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	332	16%	399	16%	478
<b>Total</b>		<b>663</b>		<b>794</b>		<b>925</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha kafe yang mendominasi kafe adalah *Bistro & Brasserie* dengan persentase 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan *Coffee House* dengan persentase yang hampir sama yaitu 39,84%. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 17,0% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 3,04%. Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *coffee house* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup terlebih *buffet* pada jaman sekarang mengusung tema *all u can eat* sehingga perkembangannya cukup pesat.

Berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi

kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman. Seiring perkembangan jaman, keberadaan kafe semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Kota Bandung. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung. Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *Coffee House*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *Coffee House*.

Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *Coffee House* mengeluarkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut entertainment (hiburan) dengan bisnis berjenis

*Coffee House*. Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *Coffee House* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri. Banyaknya usaha *Coffee House* di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Berdasarkan data jumlah *Coffee House* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *Coffee House*. Berikut adalah jumlah *Coffee House* di beberapa titik di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah pengunjung Kafe di Kota Bandung 2019 sampai 2021**

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen
		2019	2020	2021	
1	<i>Coffee House</i>	4.889.982	5.087.790	5.103.536	15.081.308
2	<i>Buffet</i>	4.181.748	6.167.923	6.370.011	16.719.682
3	<i>Urban Foodcourt</i>	5.205.232	5.213.243	5.414.201	15.832.676
4	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	4.697.874	5.675.586	5.872.780	16.246.240
<b>Total</b>		18.974.836	22.144.542	23.060.528	63.879.906

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa konsumen *coffee House* berada diposisi paling rendah di bandingkan kafe persetasnya dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Kafe yang mendominasi adalah jenis *Buffet* dan *Urban Foodcourt*, selanjutnya *Bistro & Brasserie* dan yang memiliki hasil paling rendah adalah jenis *coffee house*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang data pada *coffee house* adalah rata-rata seseorang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil ditemani beberapa makanan ringan

dibandingkan makanan berat. Pada saat ini *coffee house* menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat dengan banyaknya usaha *coffee house* di Kota Bandung membuat dunia bisnis *coffee house* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *coffee house* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung ke suatu tempat karena konsumen sendiri memiliki pilihannya sendiri untuk melakukan transaksi di tempat yang diinginkannya, dari data yang ada bahwa pengunjung *coffee house* paling rendah. Dapat dikatakan pengunjung *coffee house* rendah dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *coffee house*. Pelayanan pelanggan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan setiap usaha kuliner berikut pula dengan suasana yang diberikan. Hal tersebut adalah salah satu cara untuk memuaskan konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa. Konsumen yang puas dengan apa yang telah diberikan oleh usaha kuliner akan menjadikan konsumen itu loyal dan memberikan rekomendasikan usahanya kepada orang lain. Berikut ini adalah jumlah keluhan yang terdapat di Coffee Halu Halu Bandung yang dilihat di tabel 1.6 sebagai berikut:

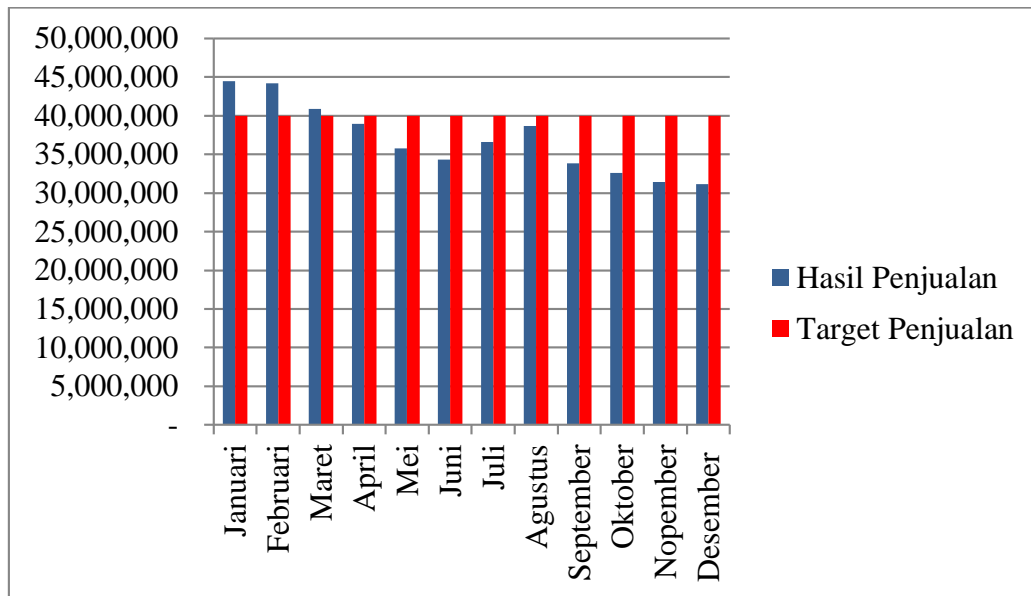
**Tabel 1.6**  
**Jumlah Keluhan Coffee Halu Halu Bandung 2021**

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
1	Jarak Meja Berdekatan	12
2	Suasana Coffee Haluhalu Bandung Nyaman	19
3	Ruangan Kurang Luas	14
4	Pencahayaan Sekitar Yang Memadai	12
5	Kurangnya Stopkontak	13
6	Jenis Coffee Kurang Banyak	12
7	Varian Minuman Non Coffee	11
8	Makanan Yang Ditawarkan Terlalu Standart	13
9	Ketersediaan Minuman Tidak Banyak	18
10	Pelayanan Yang Diberikan Baik	8

Sumber : Coffee Halu Halu Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 konsumen merasa tidak puas diperkuat dengan data internal *Coffe House* Kecamatan Coblong 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 (2017:219) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, maka dengan melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada *Coffee House* Kecamatan Coblong. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:177) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada Haluhalu Coffee Bandung:



**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Yang Diperoleh**

Berdasarkan gambar 1.1 data penjualan Haluhalu *Coffee* Bandung mengalami penurunan pada bulan Maret sampai bulan Juni dan mengalami peningkatan kembali pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus, Haluhalu *Coffee* Bandung mengalami penurunan kembali pada bulan September hingga bulan Desember. Target penjualan pada Haluhalu *Coffee* Bandung ini tercapai hanya pada bulan Januari sampai bulan Maret. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Haluhalu *Coffee* Bandung ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di Haluhalu *Coffee* Bandung. Penjualan yang terjadi di Haluhalu *Coffee* Bandung mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen. Hal

tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil datang dari para konsumen yang datang berkunjung pada *Coffee House* untuk melakukan transaksi..

Berikut hasil penelitian pendahuluan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang di sebarakan kepada 30 responden pada konsumen Haluhalu *Coffee* Bandung:

**Tabel 1.7**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**  
**konsumen Pada Coffee House Haluhalu Bandung**

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Coffee Halu Halu memuaskan	0	0	2	24	4	1,93	Tidak Baik
		Produk yang ditawarkan di Coffee Halu Halu memuaskan	0	0	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik
2.	Keputusan Pembelian	Coffee Halu Halu menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	5	22	3	0	0	4,06	Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Bandung dan memilih Coffee Halu Halu	8	18	4	0	0	3,96	Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di Coffee Halu Halu	4	15	11	0	0	3,76	Baik
		Merekomendasikan Coffee Halu Halu kepada teman dan keluarga anda	8	16	8	0	0	4,26	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti,2021

Berdasarkan dari hasil Tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa dari faktor-faktor kondisi saat ini yang mempengaruhi penurunan total penjualan di Coffee Halu Halu Bandung terdapat masalah pada kepuasan pelanggan. Secara umum kepuasan pelanggan adalah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Namun, tidak hanya kepuasan pelanggan saja yang bermasalah pada tingkat penjualan Coffee Halu Halu Bandung, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum maksimal. Untuk mengetahui penyebab sebenarnya mengenai lemahnya tingkat kepuasan konsumen di Coffee Halu Halu Bandung, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2017:11) pengertian metode survey adalah “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasitersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Berikut ini merupakan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.8

**Tabel 1.8**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada Coffee Halu Halu Bandung**



No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Halu Halu sangat baik	7	21	2	-	-	4,16	Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan di Halu Halu sangat beragam	2	25	3	-	-	3,96	Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan Halu Halu terjangkau	4	24	1	1		4,03	Baik
		Harga yang ditetapkan Halu Halu sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	6	21	3	-	-	4,10	Baik
3.	Lokasi	Lokasi Coffee Halu Halu berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Lokasi Coffee Halu Halu sangat strategis dan mudah dijangkau	7	20	3	-	-	4,13	Baik
4.	Promosi	Mengetahui Halu Halu dari media sosial	5	23	2	-	-	4,10	Baik
		Mengetahui Halu Halu dari teman	9	19	2	-	-	4,23	Sangat baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Mengetahui Halu Halu dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	5	17	8	-	-	3,90	Baik
5.	Proses	Proses pembayaran di Halu Halu sangat mudah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Proses penyajian makanan dan minuman di Halu Halu tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam menu	6	23	1	-	-	4,16	Baik
		Proses pesanan di Halu Halu cepat datang	2	24	3	-	-	3,83	Baik
6.	Orang	Pelayanan yang diberikan karyawan Coffee Halu Halu sangat ramah	-	6	10	14	-	2,73	Kurang Baik
		Karyawan Coffee Halu Halu sigap dalam melayani konsumen	-	3	14	13	-	2,66	Kurang Baik
		Pelayanan yang diberikan karyawan Coffee Halu Halu sangat ramah	-	6	10	14	-	2,73	Kurang Baik
7.	Bukti fisik	Suasana Toko di HaluHalu menarik dan nyaman	0	1	19	10	0	2,60	Kurang baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Tempat parkir di Halu Halu luas	0	21	6	2	1	3,60	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan dari hasil Tabel 1.8 diatas dapat dilihat bahwa variable bauran pemasaran yang bermasalah adalah Kualitas Pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan karyawan Coffee Halu Halu sangat ramah dan karyawan Coffee Halu Halu sigap dalam melayani konsumen, Bukti Fisik (*Store Atmosphere*) yaitu ruangan di Coffee Halu Halu luas, terang dan nyaman, kemudian kepuasan konsumen yaitu pelayanan yang diberikan Coffee Halu Halu memuaskan dan produk yang ditawarkan Coffee Halu Halu memuaskan. Hasil survey tersebut dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Halu Halu belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jumlah pelanggan yang fluktuatif menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut masih belum maksimal, selain itu dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Coffee Halu Halu masih ada beberapa keluhan yang dialami oleh konsumen haluhalu.

Faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen yaitu variabel Store Atmosphere yang menyatakan kurang setuju. Store atmosphere merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika suasana restoran yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta.

Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak perusahaan tersebut, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka permintaan pun akan naik. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan pelanggan adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang diberikan harus bisa memuaskan konsumen. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat di sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sehingga kehadiran kompetitor itu penting untuk meningkatkan kualitas layanan dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka dari itu tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Haluhalu Bandung)**”.

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

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat diidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Subsektor Kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung namun persentasenya terendah dan menurun setiap tahunnya.
2. Terdapat persaingan usaha kafe yang selalu meningkat setiap tahunnya.
3. Tingkat persaingan usaha *Coffee house* semakin kompetitif.
4. Pelayanan *Coffee House* Kecamatan Coblong tidak membuat konsumen puas.
5. Adanya Keluhan terhadap pelayanan yang diberikan
6. Karyawan *Coffee Halu Halu* kurang sigap dalam melayani konsumen
7. Suasana Toko *Coffee Halu Halu* tidak menarik perhatian konsumen.
8. Perubahan konsumen ingin mencoba hal yang baru.
9. Kepuasan Konsumen pada *Coffee Halu Halu* rendah

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka dalam menyusun penelitian ini terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Coffee Halu Halu Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Coffee Halu Halu Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Halu Halu Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Halu Halu secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Coffee Halu Halu Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Coffee Halu Halu Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Halu Halu Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Halu Halu Bandung, baik secara simultan dan parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama lokasi dan *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli suatu produk *coffee house* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta kepuasan konsumen
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta kepuasan konsumen di Coffee Halu Halu Bandung

- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta kepuasan konsumen di Coffee Halu Halu Bandung.
- d. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta kepuasan konsumen

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Coffee Halu Halu Bandung.

## 3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap Coffee Halu Halu.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan peneliti sejenis.