

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha berkembang dengan pesat saat ini, salah satunya yaitu bisnis di bidang kuliner. Meningkatnya persaingan di bidang usaha dan jumlah pesaing yang banyak, menuntut pengusaha harus mampu dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik dan pesat. Menurut Tjiptono (2020) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan ini dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang, dan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia usaha bisnis. Selain itu, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang terdekatnya, keluarga ataupun kerabat yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor industri kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film,

Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, Aplikasi & *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa.

Tabel 1. 1
Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Lapangan Usaha Berdasarkan Harga Berlaku Triwulan I – III Tahun 2021 (Milyar Rupiah)

PDB Lapangan Usaha	TW I	%	TW II	%	TW III
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	524832,2	14%	596258,60	4%	618569,40
B. Pertambangan dan Penggalian	303403,1	11%	337953,3	22%	413148,1
C. Industri Pengolahan	787424,4	2%	805622,3	3%	828448,3
D. Pengadaan Listrik dan Gas	46700,5	-1%	46034,8	3%	47532,2
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	2936	2%	2986,4	0%	3001,3
F. Konstruksi	428661,5	-1%	422463,2	6%	449341,7
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	519884,5	5%	546386,1	3%	563512,7
H. Transportasi dan Pergudangan	169660,6	4%	175953,2	-4%	168853,5
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	101513,2	4%	103569,6	-6%	97655,8
J. Informasi dan Komunikasi	181819,2	2%	185263,6	2%	188894,4
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	181860,5	1%	184423,2	0%	184410,2
L. Real Estate	114310,1	2%	116310	2%	118298,8
M,N. Jasa Perusahaan	74750	1%	75452,2	-2%	73690,2
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	137524,4	14%	157132	8%	127334,6
P. Jasa Pendidikan	128821	9%	140989,4	-5%	132751,8
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	49557,5	5%	52170,5	17%	60845,6
R,S,T,U. Jasa lainnya	76927,1	1%	77396,4	-1%	76493,7
A. NILAI TAMBAH BRUTO ATAS HARGA DASAR	3830586	5%	4026365	3%	4152782
B. PAJAK DIKURANG SUBSIDI ATAS PRODUK	139863,6	7%	149536,6	15%	172654,6

PDB Lapangan Usaha	TW I	%	TW II	%	TW III
C. PRODUK DOMESTIK BRUTO	3970449	5%	4175901	4%	4325437

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa ada 21 subsektor lapangan usaha yang telah ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik yang berkontribusi terhadap produk domestik bruto di Indonesia pada tahun 2021. Mengacu pada data di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase industri di bidang transportasi dan pergudangan, jasa pendidikan serta penyediaan akomodasi dan makan minum kurang memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia. Di Indonesia subsektor penyediaan akomodasi dan makan minum menempati posisi tiga terendah, hal ini dapat terjadi dikarenakan salah satu faktornya yaitu adanya pandemi covid-19, dengan demikian industri di bidang penyediaan akomodasi dan makan minum harus ditingkatkan pada masa yang akan datang diikuti dengan industri di bidang transportasi dan pergudangan serta jasa pendidikan yang sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang harus diperbaiki. Kurangnya kontribusi pada tiga subsektor tersebut dapat diperbaiki oleh masing-masing pelaku usaha dengan motivasi yang tinggi dan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 1. 2
PDB Sub sektor untuk Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di Indonesia Triwulan I – III Tahun 2021 (Milyar Rupiah)

Industri	TW 1	%	TW II	%	TW III
1. Penyediaan Akomodasi	19259,7	2%	19644,1	-3%	16438,6
2. Penyediaan Makan Minum	82253,5	2%	83925,5	-3%	81217,2
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	101513		103570		97655,8

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai produk domestik bruto untuk sektor

penyediaan akomodasi dan makan minum di Indonesia pada tahun 2021, sub sektor penyediaan makan minum memiliki angka kontribusi PDB yang lebih besar dibanding sub sektor penyediaan akomodasi. Besarnya kontribusi yang diberikan sub sektor ini memperlihatkan jika sub sektor ini memiliki peluang bisnis yang lebih besar dalam skala nasional. Semakin besar peluang yang ada, pelaku usaha dituntut harus mempunyai ide-ide kreatif dan inovatif yang dapat menarik perhatian pelanggan, seperti tempat yang nyaman, menawarkan produk-produk yang khas, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk memilih subsektor penyediaan makan minum menjadi bahan penelitian. Oleh karena itu, para penyedia makan minum diharuskan untuk memperbanyak inovasi agar dapat memberikan perubahan yang baik.

Tabel 1.3
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Provinsi Jawa Barat (Milyar Rupiah) Tahun 2020 – 2021

Sektor PDRB Menurut Lapangan Usaha	2020	2021
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	192111.63	188594.03
1. Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	168125.91	163526.40
1.a. Tanaman Pangan	94066.68	83692.92
1.b. Tanaman Hortikultura	34814.04	38873.88
1.c. Perkebunan	11089.46	12598.58
1.d. Peternakan	25299.47	25577.73
1.e. Jasa Pertanian dan Perburuan	2856.26	2783.29
2. Kehutanan dan Penebangan Kayu	1404.78	1543.43
3. Perikanan	22580.94	23524.20
B. Pertambangan dan Penggalian	23160.87	25535.79
1. Pertambangan Minyak, Gas dan Panas Bumi	14092.54	14934.54
2. Pertambangan Batubara dan Lignit	0.00	0.00

Sektor PDRB Menurut Lapangan Usaha	2020	2021
3. Pertambangan Bijih Logam	1343.61	1453.64
4. Pertambangan dan Penggalian Lainnya	7724.73	9147.61
C. Industri Pengolahan	856103.73	921577.02
1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas	28469.31	28909.84
2. Industri Makanan dan Minuman	108041.42	121813.88
3. Pengolahan Tembakau	3195.17	3274.63
4. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	147339.65	146314.00
5. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	13138.24	14382.86
6. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	5820.94	5882.16
7. Industri Kertas dan Barang dari Kertas, Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	21517.01	21778.10
8. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	65034.94	77140.66
9. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	22062.17	22867.93
10. Industri Barang Galian bukan Logam	12655.89	13754.97
11. Industri Logam Dasar	24809.21	26434.27
12. Industri Barang dari Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik dan Peralatan Listrik	170890.01	171484.07
13. Industri Mesin dan Perlengkapan YTDL	77337.86	82534.32
14. Industri Alat Angkutan	143480.84	172492.98
15. Industri Furnitur	3520.19	3241.28
16. Industri pengolahan lainnya, jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan	8790.90	9271.07
D. Pengadaan Listrik dan Gas	10069.94	11242.25
1. Ketenagalistrikan	3317.13	3784.43
2. Pengadaan Gas dan Produksi Es	6752.81	7457.82
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	2156.07	2373.85
F. Konstruksi	171250.94	191608.09

Sektor PDRB Menurut Lapangan Usaha	2020	2021
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	303861.47	319585.97
1. Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Reparasinya	37429.55	40678.75
2. Perdagangan Besar dan Eceran, Bukan Mobil dan Sepeda Motor	266431.92	278907.22
H. Transportasi dan Pergudangan	109147.87	110379.29
1. Angkutan Rail	878.86	704.67
2. Angkutan Darat	100974.35	103129.82
3. Angkutan Laut	216.39	206.18
4. Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan	1.49	1.54
5. Angkutan Udara	2392.22	1078.73
6. Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan, Pos dan Kurir	4684.57	5258.35
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	59402.94	60135.50
1. Penyediaan Akomodasi	5401.93	6386.20
2. Penyediaan Makan Minum	54001.01	53749.30
J. Informasi dan Komunikasi	81729.95	87369.88
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	58383.96	64759.36
1. Jasa Perantara Keuangan	43194.42	49127.30
2. Asuransi dan Dana Pensiun	5896.98	6338.23
3. Jasa Keuangan Lainnya	8458.29	8341.69
4. Jasa Penunjang Keuangan	834.26	952.14
L. Real Estate	23561.25	26392.45
M,N. Jasa Perusahaan	8402.88	9169.97
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	46031.12	45441.76
P. Jasa Pendidikan	75467.69	77340.93
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	16214.51	17787.33
R,S,T,U Jasa Lainnya	45050.44	45366.76
PDRB	2082107.26	2204660.23

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hingga 2021 subsektor penyediaan makan dan minum mengalami penurunan sebesar 0,5% yang

dimana penurunan ini tidak terlalu signifikan dan dapat diperbaiki dikemudian waktu. Hal ini diperlukan pembangunan ekonomi secara regional oleh pemerintah sekitar agar dapat meningkatkan presentase ke arah positif. Seiring dengan meningkatnya kunjungan terhadap subsektor ini, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Tabel 1. 4
Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum PDRB di Kota Bandung Tahun 2020 - 2021

	Lapangan Usaha	2020	2021
A.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	0.10	0.10
B.	Pertambangan dan Penggalian	-	-
C.	Industri Pengolahan	19.50	19.52
D.	Pengadaan Listrik dan Gas	0.09	0.09
E.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0.19	0.20
F.	Konstruksi	8.46	8.58
G.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	25.33	25.32
H.	Transportasi dan Pergudangan	7.42	6.78
I.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4.40	4.38
J.	Informasi dan Komunikasi	14.18	14.79
K.	Jasa Keuangan dan Asuransi	6.40	6.40
L.	Real Estat	1.17	1.23
M,N.	Jasa Perusahaan	0.85	0.87
O.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.77	2.67
P.	Jasa Pendidikan	4.31	4.28
Q.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.16	1.23
R,S,T,U.	Jasa Lainnya	3.67	3.57
Produk Domestik Bruto (PDB)		100.00	100.00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 bahwa ada 21 subsektor yang berkontribusi terhadap produk domestik regional bruto di kota Bandung pada tahun 2020 hingga 2021. Penurunan dari tahun 2020 ke tahun 2021 yaitu sebesar 0,02% yang dimana penurunan ini tidak terlalu signifikan dan pelaku usaha sebaiknya membuat suatu perubahan kearah positif agar dapat menaikkan presentase pada tahun selanjutnya. Seperti yang kita ketahui semakin tinggi PDRB perkapita, maka semakin besar pendapatan masyarakat. Perubahan akan muncul dari para pelaku usaha yang sebisa mungkin memutar otak untuk kreatifitas agar PDRB yang dikontribusikan tidak mengalami penurunan yang drastis.

Bisnis di bidang kuliner saat ini yang sangat digemari yaitu cafe, karena selain tempat nya yang cocok untuk berkumpul dengan keluarga, kerabat ataupun teman, makanan dan minumannya pun sangat beragam. Cafe sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi Generasi Z. Kesuksesan bisnis cafe tergantung dari kualitas kopi, teh, maupun makanan yang ditawarkan. Indonesia berpeluang besar memanfaatkan bisnis cafe karena memiliki kopi dan teh yang cita rasanya tidak dimiliki kopi dan teh negara lain (Sindonews.com, November 2021).

Pemenuhan kebutuhan masyarakat Indonesia dengan menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup, tidak hanya penghilang rasa kantuk, tetapi juga sebagai sarana berkumpul dengan kerabat atau sebagai tempat bekerja yang biasa disebut *work from cafe* dari sebelum masa pandemi hingga saat ini. Tidak hanya kopi, teh ataupun makanan dan kue sangat digemari untuk menemani meminum secangkir kopi. Cafe saat ini pada umumnya memiliki kue dan makanan yang sangat beragam, karena cafe digemari oleh semua umur termasuk anak-anak hingga usia tua. Maka

perusahaan berbondong-bondong meningkatkan cita rasa dan ciri khas dari masing-masing setiap produk dalam perusahaan.

Selain itu, hal yang harus diperhatikan adalah pelayanan dan penyajian yang bervariasi dengan berbagai jenis makanan dan minuman yang halal dan higienis, serta harga yang ditawarkan pun bersahabat mulai dari kalangan masyarakat tingkat menengah ke bawah hingga ke atas. Pelayanan dan penyajian yang menyenangkan akan membuat pelanggan antusias untuk datang kembali.

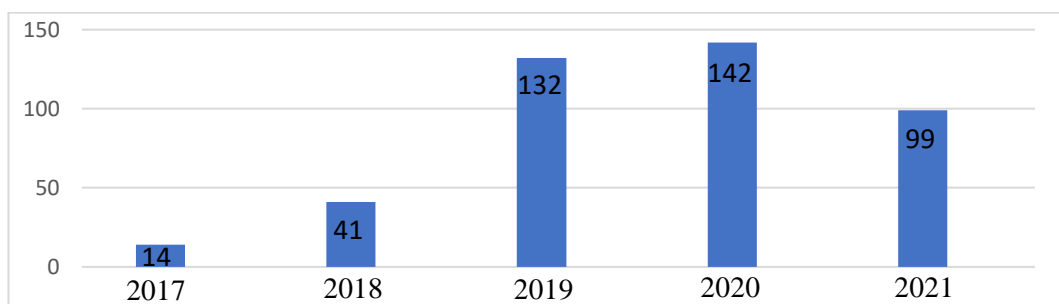
Tabel 1. 5
Jenis Penyedia Makan Minum dan Unit Usahanya di Kota Bandung
Tahun 2019 – 2021

No	Jenis Penyedia Makan Minum	Tahun					
		2019	%	2020	%	2021	%
1	Restoran	221	24	225	30	370	36
2	Rumah Makan	168	22	155	20	322	18
3	Kedai	83	11	91	11	200	9
4	Cafe	132	18	142	17	99	16
5	Pub (bar)	45	6	45	5	51	7
6	Jasa Boga	98	13	100	12	81	10
7	Bakery	49	6	45	5	42	4
Jumlah		796	100	803	100	1165	100

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.5 bahwa terdapat 7 jenis penyedia makan minum dan unit usahanya di kota Bandung pada tahun 2019 hingga 2021. Pada jenis usaha cafe mengalami perubahan yaitu dari tahun 2019 hingga 2020 meningkat, tetapi di tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan. Dari 7 jenis usaha makan minum tersebut jumlah usaha Restoran lebih mendominasi dibanding jenis usaha lainnya. Jenis usaha cafe mengalami pertumbuhan yang lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha restoran dan rumah makan. Dari 2019 hingga 2021 persentase pertumbuhan cafe hanya sebesar 1,77%. Berdasarkan data tabel di atas, jenis usaha

kuliner di kota Bandung mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman yang semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. 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.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

Gambar 1. 1 **Perkembangan Cafe di Kota Bandung**

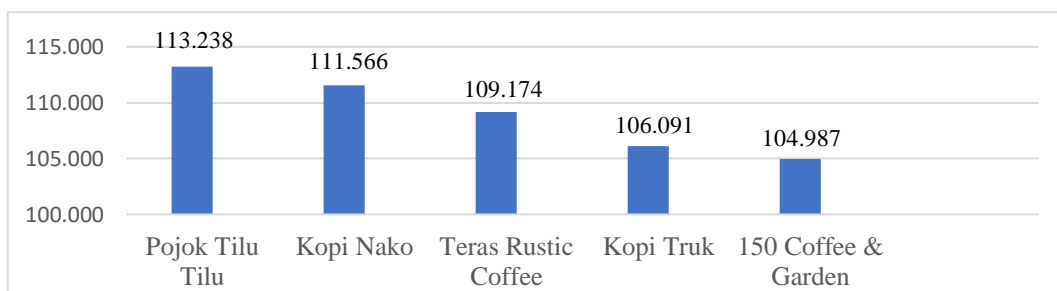
Pada Gambar 1.1 bahwa perkembangan jumlah cafe dari tahun 2017 hingga 2020 mengalami peningkatan dan dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang sering memunculkan hal-hal baru, ini yang menjadikan kota Bandung seperti memiliki daya tarik tersendiri dan juga menjadi salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang sudah ada. Hal ini ditandai dengan perkembangan cafe di kota Bandung. Seiring dengan berjalannya waktu, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian agar memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Tabel 1.6
Jumlah Cafe di Beberapa Titik di Kota Bandung

No	Wilayah	2019	%	2020	%	2021
1	Bandung Timur	25	8%	27	35%	20
2	Bandung Selatan	30	10%	33	23%	24
3	Bandung Utara	34	9%	37	48%	25
4	Bandung Barat	43	4%	45	48%	30
Total		132		142		99

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa pertumbuhan cafe di daerah Bandung Timur memiliki persentase yang terendah. Jika dilihat dari daerahnya, Bandung Timur merupakan lokasi yang berpotensi untuk membuka usaha karena merupakan daerah yang memiliki banyak akses kendaraan, mempunyai suasana dan udara yang cukup baik untuk dinikmati oleh warga Bandung dibandingkan daerah lainnya, namun sangat disayangkan masih kecilnya minat pelaku usaha untuk membuka cafe di daerah Bandung Timur. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal 150 Coffee & Garden, peneliti sajikan data jumlah pelanggan pada 150 Coffee & Garden 2021. Berikut adalah data transaksi cafe yang berada di Bandung Timur Tahun 2021.



Sumber : Data Dinas Perdagangan Kota Bandung

Gambar 1. 2
Data Transaksi Cafe di Bandung Timur Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan 5 cafe yang berada di wilayah Bandung Timur serta data transaksinya. Data diatas menunjukkan terdapat jumlah transaksi terendah yaitu 150 Coffee & Garden sebanyak 104.987 lebih kecil dari cafe lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti 150 Coffee & Garden sebagai objek penelitian. Peneliti telah menyajikan data transaksi 150 Coffee & Garden pada gambar 1.2 yang ternyata memiliki transaksi terendah dari cafe lainnya. Untuk mengetahui lebih spesifik, peneliti sajikan data jumlah pelanggan pada 150 Coffee & Garden.

Tabel 1. 7
Jumlah Pelanggan 150 Coffee & Garden

Bulan	Jumlah Transaksi	Target Penjualan	Realisasi/Penjualan
Januari	11.693	Rp 500.000.000	Rp 686.319.600
Februari	8.592	Rp 500.000.000	Rp 399.147.000
Maret	9.085	Rp 500.000.000	Rp 445.669.300
April	8.117	Rp 500.000.000	Rp 374.856.200
Mei	9.490	Rp 500.000.000	Rp 509.073.754
Juni	10.574	Rp 500.000.000	Rp 657.234.098
Juli	5.729	Rp 500.000.000	Rp 303.300.413
Agustus	9.275	Rp 500.000.000	Rp 504.779.984
September	8.314	Rp 500.000.000	Rp 477.361.500
Oktober	7.927	Rp 500.000.000	Rp 430.611.100
November	6.520	Rp 500.000.000	Rp 369.878.553
Desember	9.671	Rp 500.000.000	Rp 561.880.300
TOTAL	104.987		Rp. 5.720.111.802

Sumber : Data 150 Coffee & Garden 2021

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan pada tahun 2021 150 Coffee & Garden mengalami fluktuasi setiap bulan nya, dengan cenderung mengalami penurunan dalam tujuh bulan dan tidak mencapai target penjumlahan yang telah di tentukan, yaitu pada bulan Februari, Maret, April, Juli, September, Oktober dan November. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pada cafe ini belum optimal. Akhir- akhir ini cenderung mengalami penurunan penjualan

dikarenakan kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang tidak berjalan dengan fungsinya. Berdasarkan hasil observasi wawancara yang dilakukan banyak yang mengeluhkan lokasi kurang strategis terkait parkir yang kurang luas sehingga pengunjung merasa kurang nyaman dan khawatir untuk meninggalkan kendaraannya, dan juga lokasi kurang bisa dijangkau dengan angkutan umum. Serta mengeluhkan pelayanan yang kurang maksimal seperti pengantaran makanan yang kurang cepat diantarkan. Hal-hal tersebut dapat menyebabkan penjualan tidak maksimal, maka dapat menandakan rendahnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Cafe harus segera memperhatikan dengan upaya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar merasa puas. Jika pengunjung berkurang maka penjualan setiap bulannya akan berkurang, dengan ini perusahaan harus berevaluasi untuk tahun yang akan datang dan merancang ulang strategi untuk pencapaian target berikutnya, dengan berjalannya waktu akan semakin banyak pesaing bisnis atau usaha cafe sejenis.

Menurut Tjiptono (2019:372) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Dalam langkah mencapai tujuan sebaiknya bauran pemasaran ini digunakan sebagai strategi dalam suatu perusahaan karena dapat membantu suatu perusahaan untuk mencapai sebuah target atau pencapaian. Selanjutnya berdasarkan Ira Rahmawati (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti

fisik, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melihat kejadian yang terjadi, dalam penelitian ini penulis melakukan pra survei dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengunjung 150 Coffee & Garden. Pra survei tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan ketidakpuasan pengunjung 150 Coffee & Garden. Hasil pra survei pada halaman selanjutnya ialah sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Hasil Kuesioner Pra Survei Pada 150 Coffee & Garden

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Keputusan pembelian	Saya tertarik membeli produk ini	8	14	6	2	0	3,9	Baik
		150 coffee & garden menjadi pilihan utama dalam pembelian	8	10	9	3	0	3,7	Baik
2	Kepuasan pelanggan	Saya puas dengan lokasi 150 Coffee & Garden yang strategis	2	7	8	10	3	2,8	Tidak Baik
		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan 150 coffee & garden	0	4	11	13	2	2,5	Tidak Baik
3	Loyalitas pelanggan	Saya akan merekomendasikan 150 coffee & garden	4	11	14	0	1	3,5	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
		kepada teman/keluarga/kerabat							
		Saya akan sering berkunjung kembali ke 150 coffee & garden	6	10	12	2	0	3,6	Baik
4	Citra Perusahaan	150 Coffee & Garden sudah dikenali banyak orang	7	11	8	3	1	3,7	Baik
		150 Coffee & Garden mempunyai ciri khas di setiap produk yang ditawarkan	8	8	8	4	2	3,5	Baik
		150 Coffee & Garden cafe daerah Antapani yang pertama diingat	4	13	7	4	2	3,4	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, Desember 2022.

Pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan pelanggan di 150 Coffee & Garden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap kinerja karyawan dan lokasi dari 150 Coffee & Garden. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi setiap pemegang bisnis atau perusahaan, karena kepuasan pelanggan memiliki peran aktif untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang dan keberlangsungan bisnis itu sendiri.

Perusahaan atau bisnis biasanya melakukan evaluasi untuk membahas hal apa saja yang harus diperbaiki agar di masa yang akan datang tidak terjadi hal yang serupa. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi. Menurut Kotler dan Keller (2018:64) mengemukakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan yang hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa akan membawa dampak yang buruk bagi perusahaan misalnya penurunan jumlah pengunjung dan berkurangnya minat pengunjung untuk datang kembali. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di 150 Coffee & Garden dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan 150 Coffee & Garden sebanyak 30 responden.

Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada 150 Coffee & Garden :

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran 7P
Pada 150 Coffee & Garden

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Produk	Makanan dan minuman 150 Coffee & Garden	7	8	10	3	2	3,5	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
		memiliki rasa yang enak							
		Makanan dan minuman 150 Coffee & Garden memiliki banyak varian	6	12	8	3	1	3,6	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang disajikan	7	6	11	4	2	3,4	Baik
		Harga produk yang ditawarkan terjangkau	9	6	7	5	3	3,4	Baik
3	Promosi	Iklan 150 Coffee & Garden di media sosial menarik sehingga meningkatkan minat anda untuk berkunjung	4	14	9	3	0	3,6	Baik
		Penyampaian informasi produk melalui media sosial membuat saya tertarik untuk berkunjung ke 150 Coffee & Garden	5	17	7	1	0	3,8	Baik
4	Lokasi	Lokasi 150 Coffee & Garden mudah dijangkau semua angkutan umum	1	3	11	8	7	2,4	Tidak Baik
		Lokasi 150 Coffee &	2	5	10	9	4	2,7	Tidak Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
5	People/ orang	Garden memiliki area parkir yang luas							
		Semua karyawan 150 Coffee & Garden berpenampilan ramah dan rapih	1	1	18	7	3	2,6	Tidak Baik
		Karyawan 150 Coffee & Garden memberikan pelayanan pengantaran yang sangat cepat	0	1	9	13	7	2,1	Tidak Baik
6	Proses	Kemudahan dalam memesan produk di 150 Coffee & Garden	7	8	10	4	1	3,5	Baik
		150 Coffee & Garden memiliki kemudahan dalam pembayaran	8	11	9	2	0	3,8	Baik
7	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan 150 Coffee & Garden lengkap dan nyaman	10	14	6	0	0	4,1	Baik
		Suasana 150 Coffee & Garden membuat nyaman	19	8	2	1	0	4,5	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, Desember 2022.

Pada tabel 1.9 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban negatif pada variabel lokasi dan orang (*people*). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan

orang (*people*) yang diberikan 150 Coffee & Garden belum maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

”Pelayanan tidak memuaskan, niat kesana mau makan bareng saya jadi makan sendiri disaat temen udah pada beres makan, karena menu saya datang telat, padahal order paling awal”, ucap Kartika Nukamarry di salah satu media sosial (Januari 2022). Suatu pelayanan dari orang (*people*) memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku usaha. Dalam jangka panjang, pelaku usaha dituntut untuk lebih memperhatikan bagaimana cara mempertahankan kesetiaan pelanggannya dengan membuat pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran di masa yang akan datang agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan di dunia usaha. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Pelayanan menurut Bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan. Salah satunya dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. “Kondisikan tempat parkir ya, soalnya parkir cafe sempit jadi mobil-mobil parkir seenaknya kedepan gerbang kami sampe gabisa keluar” ucap Rutniati sebagai warga sekitar cafe di salah satu media sosial (Juni 2022). Seseorang atau sekelompok orang cenderung memilih cafe yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen pendukung yang menyangkut lokasi yaitu seperti adanya lahan parkir yang luas, toilet yang bersih dan nyaman, serta faktor yang lainnya. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan yang penting bagi pelaku usaha karena bersifat jangka panjang dan akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan tersebut. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Untuk dapat mempertahankan pelanggannya, pelaku bisnis harus memperhatikan faktor-faktor yang mendukung kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu lokasi dan orang (*people*).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi dalam menjual makanan atau minumannya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Kepuasan pelanggan adalah

aspek utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang akan datang pun meningkat. Didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novida Anggia Wulandari dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Nom Nom Fresh Madiun” dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nom Nom Fresh Madiun.

150 Coffee & Garden yang berdiri sejak tahun 2017 merupakan salah satu cafe yang terletak di Jl. Sulaksana No. 50 Antapani, Kota Bandung. Cafe ini menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang sangat beragam dan juga cocok untuk semua umur dari mulai balita hingga orang tua. Fasilitas pendukung pada lokasi 150 Coffee & Garden sangat diperhatikan oleh pemilik usahanya, mulai dari stop kontak setiap mejanya agar memudahkan pelanggan mengisi daya handphone ataupun laptop yang sedang digunakan, taman yang indah dan juga luas menjadi pusat keinginan pelanggan berlama-lama di lokasi karena cukup jarang cafe dengan taman yang besar berada di tengah kota Bandung. Peneliti memilih 150 Coffee & Garden karena usaha di bidang kuliner sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian. Setiap pelaku usaha harus mempunyai keunggulan dan ciri khasnya masing-masing agar mampu bersaing.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan Judul **”PENGARUH LOKASI DAN ORANG (*PEOPLE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada pelanggan 150 Coffee & Garden Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan - permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel Kreativitas, inovasi dan Kinerja usaha.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat didefinisikan permasalahan yang muncul yaitu sebagai berikut:

1. Industri penyediaan Akomodasi dan Makan Minum menjadi industri tertinggi pertama di Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19 selama tahun 2021.
2. Industri penyedia Akomodasi dan Makan Minum mengalami penurunan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2021.
3. Jumlah pelanggan cenderung mengalami penurunan.
4. Jumlah penjualan 150 Coffee & Garden dalam 6 bulan tidak memenuhi target.
5. Orang (*people*) dalam pelayanan yang diberikan oleh 150 Coffee & Garden dirasa kurang baik dilihat dari pengantaran produk yang dipesan pelanggan kurang cepat.
6. Orang (*people*) dalam kinerja karyawan 150 Coffee & Garden kurang maksimal dilihat dari penampilan karyawan kurang rapih dan ramah.
7. Lokasi 150 Coffee & Garden kurang strategis untuk di jangkau angkutan umum dan lahan parkir yang kurang luas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan 150 Coffee & Garden mengenai Lokasi pada 150 Coffee & Garden.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan 150 Coffee & Garden mengenai Orang (*People*) pada 150 Coffee & Garden.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Kepuasan Pelanggan pada 150 Coffee & Garden.
4. Seberapa besar pengaruh Lokasi dan Orang (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan pelanggan 150 Coffee & Garden mengenai Lokasi pada 150 Coffee & Garden.
2. Tanggapan pelanggan 150 Coffee & Garden mengenai Orang (*People*) pada 150 Coffee & Garden.
3. Tanggapan pelanggan 150 Coffee & Garden mengenai Kepuasan Pelanggan pada 150 Coffee & Garden.
4. Pengaruh Lokasi dan Orang (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini pada dasarnya mengandung dua kegunaan yaitu sebagai kegunaan teoritis dan juga kegunaan praktis. Di bawah ini kegunaan dalam penelitian yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian ini peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh Lokasi dan Orang (*People*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan 150 Coffee & Garden.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan

pertimbangan Lokasi dan Orang (*People*) yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.