

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Sudah sejak lama Bandung merupakan tujuan favorit bagi kalangan warga ibu kota, dan Bandung juga dikenal dengan kota wisatanya yang ramai.

Restoran dan rumah makan memiliki skala yang berbeda-beda tergantung dari bentuk dari perusahaannya. Perusahaan kuliner ini sebagian besar telah berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yaitu sebesar 63,12 persen, sedangkan sebanyak 27,91 persen perusahaan belum berbadan hukum. Selain itu, terdapat 8,97 persen perusahaan yang berbentuk koperasi, CV maupun Firma. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik Bandung pada tahun 2014 menyebutkan bahwa terdapat 62,38 persen usaha restoran dan rumah makan berskala menengah dan besar merupakan perusahaan yang berstatus cabang. Sedangkan sebanyak 37,62

persen merupakan perusahaan yang berstatus tunggal. Perusahaan tunggal adalah perusahaan yang tidak mempunyai cabang di tempat lain (www.bps.go.id)

Sedangkan data yang diperoleh pada tahun 2015, diketahui bahwa usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar memiliki rata-rata tamu per harinya sebanyak 227 orang dan tempat duduk yang tersedia sebanyak 131 tempat duduk per usaha pada tahun 2015. Dilihat dari lokasi usaha, sebagian besar usaha restoran/rumah makan bertempat di kawasan pertokoan atau perkantoran, yaitu sebesar 54,57 persen. Sedangkan di lokasi objek wisata hanya sebesar 15,71 persen. Selain itu, untuk jenis masakan utama yang disajikan, tercatat 54,55 persen restoran/rumah makan menyajikan makanan khas Indonesia. Untuk jenis masakan Amerika atau Eropa sebanyak 22,43 persen, masakan China 10,69 persen, dan masakan lainnya 12,33 persen (www.bps.go.id).

Pada tahun 2016 usaha restoran/rumah makan mengalami penurunan yakni; 49,80% untuk usaha restoran, 47% usaha rumah makan. Sedangkan untuk usaha kuliner merambah pada café dan bar yang masih memiliki total usaha yang minim yakni; 1,76% usaha café, dan 1,63% usaha bar (www.DinasKebudayaanDanPariwisataKota.go.id).

Dengan adanya berbagai jenis rumah makan /restoran yang berbentuk café dan bar membuat sebagian besar masyarakat terutama kaum mudaberlomba-lomba untuk mendatangi tempat tersebut utamanya jika tampilan dari café tersebut sangat menarik. Sehingga Café, saat ini dilihat sebagai suatu kebutuhan primer dan sekunder tetapi lebih mengarah kepada *self-esteem* dan *prestige*.

(<https://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/18/kongkow-hang-out-nongkrong-dan-dampak-sosial-yang-ditimbulkan/>)

Café merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, Restoran dan Café juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi restoran yang utama. (<https://lenterakecil.com/apakah-kafe-itu/>)

Untuk bersaing dengan para bisnis yang terjun di bidang yang sama mereka memperlihatkan keunggulan mereka untuk menarik konsumen atau konsumen datang ke tempat usaha mereka, dengan cara memperlihatkan keunggulan mereka baik dari segi produk, harga, lokasi, promosi atau berbagai bentuk pemasaran yang di berikan oleh para pebisnis di bagian pemasaran, termasuk memberikan pelayanan yang baik untk konsumen agar mereka nyaman berada di café tersebut.

De_KATSU merupakan Cafe Resto pertama di wilayah Cihampelas Cililin. Banyak yang beranggapan bahwa daerah Cihampelas Cililin merupakan daerah kampung yang belum memiliki cukup prospek untuk sebuah usaha Cafe. Terlebih *image* Cafe yang masih dianggap negatif dikalangan sebagian warga.

Café ini lahir sejak 12 September 2014, dengan hanya bermodalkan uang senilai saat ini de_Katsu telah menjadi salah satu icon kuliner di wilayah Cihampelas Cililin. Berikut data pendapatan café katsu dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Table 1.1
Data pendapatan café katsu pada tahun 2017

No	Bulan	Pemasukan		
		2015	2016	2017
1	Januari	Rp 80.523.000	Rp68.987.000	Rp 69.278.000
2	Februari	Rp 78.210.000	Rp66.782.000	Rp 57.523.000
3	Maret	Rp 56.550.000	Rp62.980.000	Rp 59.429.000
4	April	Rp 68.429.000	Rp56.350.000	Rp 53.210.000
5	Mei	Rp 45.278.000	Rp49.570.000	Rp 65.254.000
6	Juni	Rp 48.429.000	Rp53.850.000	Rp 75.585.000
7	Juli	Rp 59.278.000	Rp69.720.000	Rp 68.250.000
8	Agustus	Rp 70.020.000	Rp75.689.000	Rp 48.525.000
9	September	Rp 75.525.000	Rp82.355.000	Rp 46.250.000
10	Okt	Rp 68.450.000	Rp79.433.000	Rp 45.200.000
11	Nov	Rp 50.823.000	Rp61.894.000	Rp 56.730.000
12	Desember	Rp 64.545.000	Rp68.987.000	Rp 69.278.000
TOTAL		Rp 715.237.000	Rp 727.610.000	Rp 645.234.000

Sumber : café de katsu

Berdasarkan table diatas jumlah pendapatan selama 3 tahun terakhir ini mengalami fluktuatif pendapatan dengan pendapatan yang cenderung belum stabil. Pendapatan tertinggi ada pada tahun 2017 dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 727.610.000 dan pendapatan terendah ada di tahun 2017 dengan jumlah pendapatan Rp 645.234.000. Dengan jumlah pendapatan yang cenderung belum stabil ini dapat diindikasikan bahwa semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bisnis tersebut Fenomena yang ada di perusahaan salah satunya dari segi loyalitas konsumen yang masih rendah Hal tersebut harus menjadi fokus bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya tersebut Karena dengan semakin banyaknya kompetitor yang menjamur di kota Bandung itu menjadi hal yang sangat sulit bagi perusahaan untuk berkembang. Tapi hal tersebut menjadi acuan bagi perusahaan agar bisa mampu memberikan yang terbaik konsumen untuk dapat bisa bersaing

dengan kompetitor lainnya ut diantaranya yang harus diperbaiki adalah dari aspek pelayanan,harga dan loyalitas.

Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138).

Table 1.2
Data jumlah pengunjung café dekatsu 2017

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2017	Januari	2466
	Februari	2637
	Maret	2534
	April	3253
	Mei	2334
	Juni	3000
	Juli	3150
	Agustus	3176
	September	2765
	Oktober	2567
	November	2800
Total		30682

Sumber : café dekatsu

Pada table data jumlah pengunjung café dekatsu tiap bulannya yang datang pada bulan bulan januari sampai bulan November memiliki naik turunnya pengunjung untuk datang ke café dekatsu. Maka dari itu penulis melakukan survey awal kepada 30 responden.

Tabel 1.3
Survey awal tentang loyalitas pada café dekatsu
Cafe de_Katsu

No	Pertanyaan	Pertanyaan			
		Ya		Tidak	
1	Apakah Anda Akan Melakukan Pembelian Ulang Dalam Periode Tertentu?	10	33%	20	67%
2	Apakah Andapernah Merekomendasikan Dekatsu Kepada Rekan Atau Kerabat Anda Untuk Membeli Ke Dekatsu?	15	50%	15	50%
3	Apakah Anda Menganggap Bahwa Dekatsu Merupakan Produk Yang Di Anggap Baik?	17	57%	13	43%
Loyalitas konsumen (Rata-Rata Jawaban)		42	47%	48	53%

Sumber: data di olah 2017

Berdasarkan tabel survei awal tentang loyalitas konsumen di dekatsu bandung terdapat masalah faktor-faktor loyalitas konsumen yang terjadi seperti 33% responden menyatakan konsumen tidak selalu membeli di café tersebut, Akan Melakukan Pembelian Ulang Dalam Periode Tertentu namun 67% tidak akan melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu. selanjutnya pada 50% responden menyatakan bahwa akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk café dekatsu. Dan 57% responden menyatakan bahwa akan tertarik untuk membeli produk ke Cafe de_katsudi kemudian hari. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 53% loyalitas konsumen masih belum menunjukkan loyalitas yang baik untuk menjadi konsumen dekatsu Hal itu diperkuat dari hasil wawancara dengan konsumen bahwa sebagian konsumen masih berpikir untuk membeli produk di dekatsu Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138)

Untuk mencapai sebuah loyalitas konsumen bisa di gapai dengan berbagai xcara diantaranya adalah dengan meningkatkan *pelayanan*. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen masih ragu terhadap pelayanan dan hargadari de_katsu karena masih banyaknya competitor yang lebih meyakinkan untuk konsumen membeli produk yang di inginkannya.

Salah satu kebijakan yang berpengaruh besar dalam keberhasilan pemasaran adalah kebijakan harga. Harga menjadi pertimbangan yang penting karea harga merupakan bagian yang sangat penting bagi konsumen konsumen melihat harga sebagai faktor yang harus disesuaikan dengan daya beli yang dimiliki

Harga sangat menentukan loyalitas konsumen karena besarnya harga yang di tetapkan berkaitan dengan dengan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.

Table 1.4
Survey awal tentang harga pada café dekatsu

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		tidak	
1	Apakah Harga Yang Diberikan Oleh Dekatsu Ini Sangat Bersaing Dengan Café Tempat Lain?	17	57%	13	43%
2	Apakah Harga Yang Diberikan Oleh Dekatsu Ini Terjangkau?	12	40%	18	60%
3	Apakah Harga Yang Diberika Oleh Dekatsu Ini Sesuai Dengan Kualitas Yang Di Berikan?	14	47%	16	53%
Harga(total)		43	48%	47	52%

Sumber: data di olah 2017

Survey awal yang dilakukan bahwa sebanyak 57% konsumen menyatakan harga yang ditetapkan oleh Cafedekatsu Sangat Bersaing Dengan Café Tempat Lain, namun 43% konsumen tidak menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh café tersebut tidak sesuai. Dan 40% responden merasa bahwa Harga Yang Diberikan Oleh Dekatsu Ini Terjangka dan 60% responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh café tersebut memang tidak sesuai. Dan 47% responden menyatakan bahwa Harga Yang Diberikan Oleh Dekatsu Ini Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan 47% sedangkan 52% konsumen menyatakan harga yang ditetapkan oleh katsu belum sesuai, hal ini bisa dilihat dari adanya complain dari fasilitas yang dirasakan oleh konsumen belum ada perubahan.

Kualitas pelayanan pada café dekatsu menurut owner fery ferdiansyah sudah baik karena ia selalu memperhatikan dan memberikan layanan yang terbaik kepada setiap konsumen(3/11/2017).tetapi konsumen dekatsu merasa kualitas layanan yang diberikan masih kurang baik. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 responden seperti berikut:

Table 1.4
Survey awal tentang kualitas pelayanan pada café dekatsu

No	Pertanyaan				
		Ya		tidak	
1	Apakah Anda Merasa Nyaman Saat Menikmati Fasilitas yang di berikan café dekatsu?	14	20%	16	19%
2	Apakah penyajian di café dekatsu di proses dengan cepat?	12	17%	18	21%
3	Apakah karyawan di café dekatsu berpenampilan sopan dan rapi?	16	23%	14	16%
4	Apakah café dekatsu selalu mendengarkan keluhan anda?	12	17%	18	21%
5	Apakah ketika anda membutuhkan sesuatu Cafedaktsu memiliki waktu luang untuk membantu anda?	13	19%	17	20%
Total		67	44%	83	55%

Sumber: data di olah 2017

berdasarkan survey awal yang di lakukan bahwa sebanyak 20% responden menyatakan bahwa responden merasa nyaman saat menikmati fasilitas konsumen namun 19% menyatakan bahwa mereka merasa tidak nyaman dan 17% responden menyatakan bahwa makanan yang ada di dalam menu sesuai dengan yang disajikan dan 21% merasa tidak. 23% responden menyatakan karyawan di café dekatsu berpenampilan sopan dan rapi 16% responden menyatakan tidak, dan 17% responden menyatakan café dekatsu selalu mendengarkan keluhan konsumen namun sebanyak 21% merasa bahwa café dekatsu tidak sepenuhnya mendengarkan keluhan. lalu sebanyak 19% responden menyatakan bahwa ketika konsumen membutuhkan sesuatu Cafedaktsu memiliki waktu luang untuk membantu namun sebanyak 20% responden menyatakan bahwa ketika konsumen membutuhkan sesuatu café dekatsu tidak memiliki waktu luang untuk membantu. kualitas pelayanan yang dibrikan sudah baik. sedangkan 83% konsumen

menyatakan kualitas pelayanan kurang baik. hal ini dikarenakan adanya keluhan terhadap karyawan yang masih kurang tanggap dalam melayani para konsumen. berdasarkan uraian diatas maka judul dari penelitian ini adalah “pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang teridentifikasi ialah sebagai berikut:

1. loyalitas konsumen café dekatsu lebih rendah
2. Sebagian konsumen merasa harga yang di tetapkan lebih mahal dari pesaing
3. loyalitas konsumen dekatsu sebagian kecil masih berpikir untuk membeli ulang di Cafe dekatsu

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Café Dekatsu .
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Café Dekatsu.
3. Bagaimana loyalitas konsumen pada Café Dekatsu .
4. Apakah kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah agar peneliti dapat memperoleh informasi dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Cafe de-katsu di Cihampelas Cililin dalam mengimplementasikan guna penyusunan skripsi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada café dekatsu
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada café dekatsu
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada café dekatsu
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada café dekatsu secara parsial dan simultan

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak café dekatsu atau bahan analisis dalam mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan harga, terhadap loyalitas konsumen pada café dekatsu

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berkepercayaan konsumendimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan harga, terhadaployalitas konsumen pada café dekatsu

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelittian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitan pada De KATSU Cafe RestoJl. Raya Cipanji Cihampelas No.17 Desa Cihampelas Kec. Cihampelas Kab.Bandung Barat

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan mulai dari Oktober 2017 . Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

no	Uraian	Waktu kegiatan																			
		oktober				november				desember				januari				februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat penelitian	■	■																		
2	Melakukan penelitian			■																	
3	Mencari data				■																
4	Membuat proposal					■															
5	Seminar						■														
6	Revisi							■													
7	Penelitian lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Bimbingan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang																				■