

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia tentunya bukanlah hal yang baru lagi bagi masyarakat di negara ini. Melimpahnya kekayaan alam yang tersimpan di kota kembang dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Tidaklah heran bila berbagai macam predikat pun kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan Paris Van Java yang sekarang ini menjadi salah satu icon tujuan wisata Kota Bandung.

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin baik dan bertambah banyaknya tempat wisata kuliner di Bandung menjadi salah satu daya tarik wisatawan datang ke kota ini. Dari mulai menu masakan nusantara hingga menu masakan mancanegara ditawarkan para pelaku usaha untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya. Dalam rangka pengembangan industri kuliner, Pemerintah Kota Bandung juga ikut memperkenalkan makanan tradisional melalui program *culinary night*. Acara yang di prakarsai oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil ini bertujuan untuk memperkenalkan kuliner tradisional Bandung kepada masyarakat dan wisatawan yang hadir. Acara *culinary night* diadakan seminggu sekali disetiap kecamatan secara bergiliran. (<http://sisiusaha.com/opini/9/industri-kuliner-bandung> )

Selain itu industri kuliner di Kota Bandung selalu berinovasi tidak terpaku hanya dalam bentuk formal, saat ini banyak event atau bazaar bermunculan yang bertemakan tentang kuliner seperti *food festival*, *lookats market*, *trademark market*, dimana para pelaku bisnis usaha kuliner diberikan tempat atau wadah untuk menjual produknya. Ada juga kedai-kedai, dan yang sedang ramai saat ini adalah food truck. Menteri pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa sektor

kuliner berkontribusi besar terhadap pendapatan negara sebesar Rp. 208,6 triliun dengan pertumbuhan sebesar 4,5 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam penyerapan tenaga kerja, industri kuliner mampu menyerap 3,7 juta orang dengan pertumbuhan sebesar 26 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Arief Yahya tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kuliner terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Pertumbuhan industri kuliner tersebut dapat dilihat dari tahun ke tahun jumlah cafe dan restoran di Bandung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah cafe dan restoran yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada data dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Cafe & Restoran di Kota Bandung Tahun 2011-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Cafe &amp; Restoran</b>
2011	451
2012	524
2013	629
2014	645

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa perkembangan cafe dan resto di Kota Bandung begitu maju dan terus mengalami peningkatan. Hal ini tentu tidak terlepas dari semakin banyaknya pecinta kuliner dan wisatawan yang datang untuk mencicipi wisata kuliner di Kota Bandung serta kreatifitas dan inovasi yang terus dilakukan oleh para pelaku bisnis yang ada di Kota Bandung. Dengan persaingan tersebut memaksa pelaku bisnis kuliner di kota Bandung untuk terus berinovasi agar dapat menarik perhatian konsumen, selain inovasi banyak faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis kuliner yaitu kualitas pelayanan dan juga *store atmosphere*.

Menurut Philip Kotler (2012:153), Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Pentingnya Kualitas Pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas Pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan mulai terciptanya persepsi di benak mereka bahwa kualitas pelayanan di tempat tersebut baik dan dia akan mulai menceritakan pengalamannya kepada orang-orang terdekatnya, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan di suatu tempat tersebut tidak baik maka akan membuat konsumen tidak akan datang lagi ke tempat tersebut dan konsumen akan menceritakan kekecewaannya tentang tempat tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Dan dampaknya calon pelanggan bisa menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Saat ini banyak restoran dan cafe yang tidak hanya menawarkan menu makanan yang enak dan sehat tapi banyak juga pendukung lain yang harus mendukung salah satunya yaitu *store atmosphere*. Banyak sekali restoran/cafe yang mempunyai konsep *store atmosphere* yang bermacam-macam mulai dari yang modern, tradisional, dan unik. Setiap resto/cafe berusaha menonjolkan ciri khas dari resto/cafenya itu sendiri. Saat ini resto/cafe dituntut untuk memiliki *store atmosphere* yang unik karena konsumen sekarang cenderung lebih tertarik dan menyukai resto/cafe yang memiliki *store atmosphere* unik yang menjadi khas dari resto tersebut.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Utami (2010:279) menyatakan bahwa rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik,

dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh resto/cafe dalam menjalankan usahanya, karena gaya hidup konsumen saat ini sudah tidak mementingkan harga ketika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, serta *store atmosphere* yang nyaman dan menarik bagi konsumen.

Pada umumnya restoran dan cafe yang ada di Kota Bandung menciptakan sebuah produk yang hampir sama, sehingga restoran dan cafe harus memberikan pelayanan yang baik serta dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen agar dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang dan mereka merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau keluarga mereka.

Pengertian Loyalitas Konsumen menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) adalah Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap perilaku untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya dan mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

CUPS Coffee and Kitchen merupakan sebuah cafe yang berdiri pada tahun 2011 yang beralamat di Jl.Trunojoyo No.25 Bandung. CUPS Coffee and Kitchen adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Pada awalnya CUPS Coffee and kitchen hanya sebuah bisnis kuliner yang berfokus lebih kepada Coffee shop, namun pada pertengahan tahun 2014 melakukan pengembangan bisnis menjadi lebih besar yang pada awalnya hanya berbentuk Coffee Shop menjadi Coffee and Kitchen. CUPS telah melakukan berbagai inovasi mulai dari pelayanan hingga

suasana cafe agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Namun berbagai inovasi yang telah dilakukan oleh CUPS tidak maksimal hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada 3 tahun terakhir, yang pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan CUPS tahun 2013-2015**

Tahun	Penjualan
2013	Rp. 536.389.192
2014	Rp. 798.532.622
2015	Rp. 607.940.269

Sumber : CUPS Coffee and Kitchen

Berdasarkan data penjualan pada tabel , pada tahun 2013 CUPS memiliki penjualan sebesar Rp. 536.389.192 , dan pada tahun 2014 CUPS mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 798.532.622 , namun pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 607.940.269. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa penjualan CUPS Coffee and Kitchen mengalami penurunan penjualan pada tahun 2015. Selain itu penurunan penjualan tersebut diperkuat dengan berkurangnya jumlah pengunjung CUPS Coffee and Kitchen dari tahun ke tahun, jumlah pengunjung tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung CUPS**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2013	5210
2014	6691
2015	5763

Sumber: CUPS Coffee and Kitchen

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada CUPS, penurunan tersebut dapat disebabkan oleh

loyalitas dari konsumen yang mengalami penurunan yang menyebabkan konsumen tidak lagi berkunjung ke CUPS. Peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang responden pengunjung dari CUPS Coffee and Kitchen untuk memperkuat data diatas dan menghasilkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Pra Survey**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Pelayanan yang diberikan karyawan Cups Coffee and Kitchen baik dan membuat anda ingin berkunjung kembali	12	18
2	Penampilan karyawan Cups Coffee and Kitchen baik dan rapi	14	16
3	<i>Store atmosphere</i> yang dimiliki Cups Coffee and Kitchen membuat anda nyaman dan ingin berkunjung kembali	14	16
4	Layout yang dimiliki Cups Coffee and Kitchen baik dan tertata rapi	13	17
5	Fasilitas yang dimiliki Cups Coffee and Kitchen baik dan lengkap	15	15

Sumber : Data yang telah diolah

Dari hasil pra survey diatas, dilihat dari tabel 1.4 variabel kualitas pelayanan di pernyataan 1 dan 2 dapat disimpulkan bawah Cups Coffee and Kitchen memiliki kualitas pelayanan yang belum baik. Artinya pelayanan yang diberikan oleh Cups Coffee and Kitchen belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Cups Coffee and Kitchen belum cukup baik.

Berdasarkan hasil pra survey pada pernyataan 3, 4, dan 5 mengenai hasil survey variabel *store atmosphere* dapat disimpulkan bahwa Cups Coffee and Kitchen memiliki *store atmosphere* yang belum baik. Dari pernyataan 3



membuktikan bahwa *store atmosphere* di Cups Coffee and Kitchen belum cukup baik karena konsumen belum merasa tidak nyaman dengan suasana restoran, pernyataan 4 membuktikan bahwa layout yang dimiliki CUPS Coffee and Kitchen belum baik dan belum rapih dalam penyusunan layoutnya. Dan pernyataan 5 membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki Cups Coffee and Kitchen cukup baik. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* Cups Coffee and Kitchen belum baik dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen Cups Coffee and Kitchen adalah meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, merubah susunan layout atau suasana cafe. Berdasarkan penelitian terdahulu variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ellys Cornelia S et al (2008) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya karyawan harus melakukan peningkatan performance dari segi pelayanan kepada setiap pelanggan, dan memberikan inovasi yang berbeda dari segi kualitas layanan dan semakin konsistensi kinerja karyawan maka pelanggan akan semakin loyal.

Selain itu penelitian terdahulu menurut Muhammad Arifan Kharmadi et al (2014) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dijelaskan bahwa fasilitas yang memadai dan baik, desain tempat eksterior maupun interior yang menarik, serta suasana yang nyaman pada tempat itu mampu membuat konsumen loyal.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di CUPS Coffee and Kitchen”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Loyalitas konsumen.
2. Bagi Penulis  
Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dan sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama.
3. Bagi Pihak Lainnya  
Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada suatu Perusahaan.



### **1.5 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di CUPS Coffee adn Kitchen yang beralamat di Jl.Trunojoyo No.25 Bandung.

