

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kuliner saat ini mengalami pertumbuhan signifikan, sehingga sampai saat ini terdapat lebih dari lima juta pelaku usaha dan akan terus bertambah. Tak hanya itu, industri kuliner juga menyerap lapangan kerja yang semakin luas. Pernyataan ini berdasarkan fakta dari berita yang dikutip dari *website* resmi Universitas Gadjah Mada (Ika, 2019) Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Bapak Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M., menyebutkan pertumbuhan industri kuliner di Indonesia beberapa tahun terakhir cukup stabil sehingga menyerap tenaga kerja hingga 8,8 juta orang dan pelaku industri kuliner sampai sekarang terdapat 5,5 juta pelaku.

Pertumbuhan sektor kuliner juga didorong agar terus bertumbuh karena makanan dan minuman akan selalu dibutuhkan oleh manusia, sehingga layanan jasa makanan dan minuman diharapkan dapat terus berinovasi untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tidak hanya itu dikutip dari *website* resmi lifestyle.sindonews.com (Rafikasari, 2021) data Badan Pusat Statistik Kota Bandung untuk nilai kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) pada subsektor kuliner sebesar 41%, dan bukan hanya sebagai penyumbang PDB namun memiliki nilai ekspor yang cukup tinggi.

Industri kuliner khususnya *Café* saat ini mengalami jumlah peningkatan di kota – kota besar seperti Jakarta, Surabaya, hingga Bandung. Hal ini

dikarenakan gaya hidup yang tinggi terutama pada generasi millennial yang menyukai aktivitas berjalan – jalan dan berkumpul dengan teman - teman. Dikutip dari *website* resmi pikiran-rakyat.com (Rachmawati, 2020) pesatnya pertumbuhan pasar kuliner Bandung, bukan hanya karena pos pengeluaran generasi milenial. Akan tetapi, setiap tahunnya rata-rata pertumbuhan sektor kuliner Kota Bandung memang selalu menyentuh *double digit*. *Café* sendiri menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman, *café* adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.

Dikutip dari website resmi ayobandung.com (Hafizh, 2020) kedai kopi sedang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia terlebih di Kota Bandung yang saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat kota untuk *hang out* di *cafe*. *Café* atau kedai makanan dan minuman, merupakan bagian dari industri kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat kota karena *café* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai dengan teman – teman dalam jangka waktu yang lama sambil mengobrol santai, ditemani minuman dan makanan ringan untuk menikmati suasana yang nyaman serta menggunakan fasilitas penunjang lainnya yang disediakan oleh pemilik *café*.

Dikutip dari website resmi potensi bisnis.pikiran-rakyat.com (Tim Potensi Bisnis, 2020) Bisnis kopi saat ini sangat menguntungkan. karena setiap hari

para penggemar kopi semakin banyak. Baik dari kalangan muda maupun tua, bahkan minum kopi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Bisnis yang menguntungkan ini dapat terus berkembang dikarenakan banyaknya peminat minuman kopi yang semakin banyak, sehingga kedai kopi pun terus berkembang di Kota Bandung.

Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha industri kuliner pastinya kian meningkat. Sehingga industri jasa makanan dan minuman perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dituju untuk mempertahankan siklus hidup usaha yang dijalankan, yaitu dengan cara memenuhi harapan pelanggan terhadap bisnis jasa makanan dan minuman yang sedang dijalani, kemudian melakukan perbaikan atas segala harapan pelanggan terhadap usaha yang sedang berjalan .

Cokotetra *Café* – Cokelat, Kopi, Teh, dan Sastra adalah sebuah *Café* dengan jumlah 25 *seating capacity* yang menyediakan makanan dan minuman dengan bahan utama Cokelat, Kopi, dan Teh, namun Kopi dan Coklat adalah minuman favorit di *Café* ini. Tah hanya itu makanan ringan lainnya seperti *French fries* dan cokelat *truffle* juga disajikan disini. Sastra dalam nama Cokotetra ditujukan untuk kata buku dikarenakan *Café* ini menyediakan fasilitas penunjang berupa perpustakaan kecil yang dapat dibaca oleh pelanggan sambil bersantai. *Café* ini terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 322, Dago atas Kota Bandung dimana *Café* ini sudah berjalan selama 8 tahun di industri kuliner, tujuan awal cokotetra *Café* mendirikan *cafe* yang menyediakan perpustakaan kecil ini adalah untuk membuat pelanggan merasakan suasana

yang tenang sambil membaca dan mendapatkan waktu yang berkualitas saat berada di Cokotetra Café.

Namun, menurut Pak Yusuf selaku *manager* Cokotetra Café yang telah saya wawancarai. Selama tahun 2019, bisnis Café ini mengalami penurunan penjualan, dimana penurunan jumlah pelanggan ini diperkirakan terjadi karena banyaknya Café kecil yang memulai bisnis serupa disekitar Jl. Dago Atas, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk *hang out* di Café lain. Penulis juga mendapatkan temuan awal berdasarkan wawancara dengan beberapa customer bahwa kualitas produk di Cokotetra Café Dago perlu ditingkatkan kembali, terutama pada pelayanan keamanan, pencahayaan serta fasilitas layanan parkir yang dirasa kurang memuaskan bagi pelanggan. Beberapa pelanggan merasa pencahayaan di Cokotetra Café Dago cukup redup, dan layanan parkir yang disediakan sangat sempit dan kurang aman.

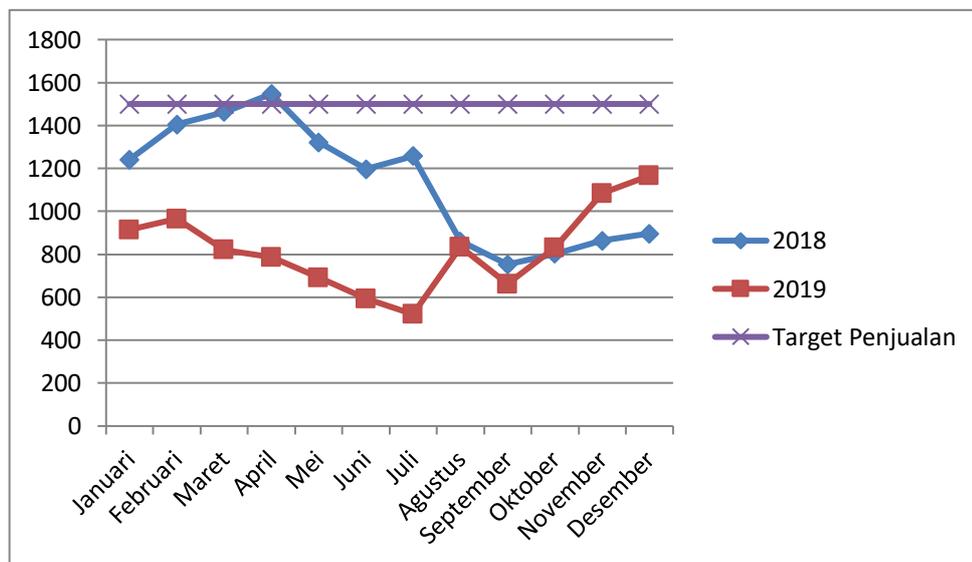
Dengan adanya keluhan mengenai target penjualan yang tidak tercapai serta beberapa keluhan dari temuan awal yang didapatkan penulis berdasarkan penjabaran diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan di Cokotetra Café Dago. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang terpenuhi maka target penjualan tentunya akan dapat meningkat. Sehingga untuk meningkatkan target penjualan, diperlukan peningkatan atau inovasi lain untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Dikarenakan persaingan industri kuliner yang kian meningkat ini, tentunya Cokotetra Café harus memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan

pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Berikut adalah data jumlah penjualan menuselama tahun 2018 - 2019 yang telah diolah penulis :

GAMBAR 1.1

DATA JUMLAH PENJUALAN MENU TAHUN 2018 - 2019

DI COKOTETRA CAFÉ DAGO



Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Pada Gambar 1.1 diatas mengenai rekap data penjualan menu Cokotetra Café Dago pada tahun 2018 - 2019 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan menu yang ada mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen secara fluktuatif. Cokotetra Café Dago menargetkan setidaknya harus ada 1500 produk terjual setiap bulannya, target per menu ini dijalankan karena jumlah keuntungan yang didapatkan untuk tiap menu yang terjual tidak berselisih jauh dikarenakan variasi makanan dan minuman yang disediakan tidak banyak, sehingga Cokotetra Café Dago mementingkan jumlah kuantitas menu yang

terjual bukan menu tertentu yang harus terjual lebih banyak untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan diagram Gambar 1.1 pada awal tahun 2018 Cokotetra Café Dago mengalami kenaikan jumlah penjualan dan sempat mencapai target penjualan pada bulan April tahun 2018. Kemudian, mengalami penurunan jumlah penjualan pada bulan Mei – September tahun 2018 meskipun sempat naik pada bulan Juli 2018. Jumlah penjualan pun kembali naik secara bertahap tiap bulannya mulai dari bulan Oktober tahun 2018 sampai dengan Februari tahun 2019. Akan tetapi, jumlah penjualan produk kembali mengalami penurunan hingga jumlah penjualan terendah hanya mencapai 521 menu terjual pada bulan Juli 2019. Selanjutnya, pada bulan Agustus tahun 2019 sampai dengan September tahun 2019 jumlah penjualan menu kembali meningkat dengan drastis, meskipun sempat mengalami beberapa penurunan jumlah penjualan pada bulan September tahun 2019. Secara keseluruhan jumlah penjualan menu di Cokotetra Café Dago pada tahun 2018 sejumlah 13.605 menu dan 9.866 menu pada tahun 2019. Dengan jumlah data penjualan menu tersebut, didapatkan juga data jumlah konsumen Cokotetra Café Dago selama tahun 2018 – 2019, sebagai berikut :

GAMBAR 1.2
DATA JUMLAH KONSUMEN COKOTETRA CAFÉ DAGO
TAHUN 2018 - 2019



Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan diagram Gambar 1.2 didapatkan jumlah konsumen pada tahun 2018 sejumlah 14.127 orang dan 10.151 orang pada tahun 2019. Data ini didapatkan dari jumlah kupon diskon yang diberikan kepada pelanggan yang datang ke Cokotetra Café Dago. Namun, dilihat dari data penjualan menu sebelumnya, jumlah kunjungan yang datang selalu lebih besar dibandingkan jumlah menu yang terjual. Hal ini perlu ditinjau kembali apakah yang menyebabkan pelanggan datang namun tidak membeli menu yang ditawarkan. Setelah melakukan wawancara dengan *manager* Cokotetra Café beberapa keluhan yang muncul yaitu adalah harga yang dirasa cukup mahal untuk produk yang disediakan. Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas produk yang mereka terima sesuai atau tidak dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Tak hanya itu, pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh manajemen Cokotetra *Café* Dago. Dibawah ini merupakan daftar pesaing Cokotetra *Cafe* Dago yang mempunyai lokasi terdekat di Jl. Ir. H. Juanda dengan perbandingan *Café* yang setara. Penulis juga menambahkan *rating* yang diberikan oleh pelanggan melalui ulasan *rating*Google, Gofood, dan Grabfood. Dapat dilihat ulasan *rating* yang didapatkan oleh Cokotetra *Café* berada dibawah pesaing lainnya, meskipun perbedaan ulasan *rating* yang ada tidak terlalu jauh. Berikut ini adalah tabel daftar pesaing terdekat Cokotetra *Café* Dago beserta ulasan *rating* online.

TABEL 1.3

PESAING TERDEKAT COKOTETRA *CAFÉ* DAGO DISERTAI *RATING* ULASAN ONLINE (*RATING*GOOGLE, GOFOOD, DAN GRABFOOD)

No.	Nama <i>Café</i>	<i>Rating</i>			Alamat
		Google	GrabFood	Gofood	
1	Crista Coffee & Cocoa	4,9	5	4,7	Jl. Ir. H. Juanda No.328
2	Syura Coffee Dago	4.9	4.6	4.8	Jl. Ir. H. Juanda No.278
3	Cokotetra <i>Café</i> Dago	4,6	-	4,6	Jl. Ir. H. Juanda No.322

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa Cokotetra *Café* Dago memiliki nilai *rating* yang lebih kecil dibanding dua pesaing nya yaitu Crista Coffee & Cocoa, serta Syura Coffee Dago. Dimana Crista Coffee & Cocoa memiliki

nilai *rating* Google 4,9 dari 5, nilai *rating* Gofood 4,7 dari 5, serta nilai *rating* Grabfood yang mencapai hasil sempurna yaitu 5 dari 5. Untuk Syura Coffee Dago juga memiliki nilai *rating* diatas Cokotetra *Café* Dago yaitu nilai *rating* Google 4,9 dari 5, nilai *rating* Gofood 4,8 dari 5, serta nilai *rating* Grabfood yang dibawah Crista Coffee & Cocoa yaitu 4,6 dari 5. Selanjutnya, untuk Cokotetra *Café* Dago, pada ulasan Google dan Gofood memiliki nilai *rating* yang sama yaitu 4,6 dari 5. Namun, penulis tidak dapat menemukan nilai *rating* Cokotetra *Café* Dago melalui Grabfood dikarenakan untuk saat ini Cokotetra *Café* Dago tidak tersedia di aplikasi Grabfood dengan penjelasan sedang tutup.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan di Cokotetra *Café* Dago belum terpenuhi secara optimal dan masih dibawah pesaing terdekatnya. Kepuasan pelanggan tentunya sangat penting dalam industri jasa makanan dan minuman khususnya *Café* sesuai dengan objek pada penelitian ini. Usaha jasa khususnya makanan dan minuman dapat tetap hidup berkat pelanggan yang puas terhadap aspek – aspek yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Kotler dan Keller dalam (Anggraeni, Srikandi Kumadji, & Sunarti, 2016) merupakan bentuk perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh saat mendapatkan dan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana, penyedia layanan jasa makanan dan minuman terutama *café* saat ini perlu memberikan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan di Cokotetra Café, penulis perlu membandingkan ekspektasi dan persepsi yang dirasakan atau didapatkan oleh pelanggan selama berada di Cokotetra Café. Penelitian ini berfokus kepada lima faktor pendorong yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan di Cokotetra Café Dago. Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014) terdapat lima *driver* utama pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena merek akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sedangkan, bagi pelanggan yang tidak *sensitive* terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Faktor emosional ini didasari oleh rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari

kelompok orang penting dan sebagainya merupakan dasar nilai emosional.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila fasilitas serta harga yang ditawarkan relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang ditawarkan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel yang dipublikasikan di *Jurnal Of Marketing*. Martilla & James dikutip oleh (Tjiptono & Chandra, 2017) memaparkan bahwa dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Metode ini dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dilihat dari persepsi dan juga harapan pelanggan terhadap atribut relevan yang akan diteliti. Pernyataan tersebut didukung oleh (Kotler, 2016) yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat melalui metode *importance performance analysis*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisis kepuasan pelanggan di Cokotetra *Café Dago* menggunakan metode *importance performance analysis*, guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis mengajukan topik dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* di Cokotetra *Café Dago*“**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam uraian diatas, rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas produk di Cokotetra *Café* Dago?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi harga di Cokotetra *Café* Dago?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan di Cokotetra *Café* Dago?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi faktor emosional di Cokotetra *Café* Dago?
5. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi biaya dan kemudahan di Cokotetra *Café* Dago?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas produk di Cokotetra *Café* Dago
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi harga di Cokotetra *Café* Dago
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan di Cokotetra *Café* Dago

4. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi faktor emosional di Cokotetra *Café* Dago
5. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi biaya dan kemudahan di Cokotetra *Café* Dago

D. Pembatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus kepada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan yang pernah datang ke Cokotetra *Café* Dago. Alasan penulis memilih judul penelitian tersebut dikarenakan adanya target penjualan yang belum tercapai di Cokotetra *Café* Dago, serta untuk memperbaiki kinerja pelayanan dan produk yang disediakan Cokotetra *Café* Dago.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di penelitian selanjutnya dengan topik kepuasan pelanggan pada kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan di Cokotetra *Café* Dago.
2. Manfaat Praktis, hasil dari penelitian nantinya dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak yang terlibat dalam mengembangkan kepuasan pelanggan di Cokotetra *Café* Dago. Serta bagi peneliti, yaitu untuk menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan di bidang industri kuliner khususnya kepuasan pelanggan di *café*.