

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*One Eighty* adalah sebuah tempat makan di kota Bandung yang menjadi salah satu tempat favorit anak muda Bandung untuk nongkrong menghabiskan waktu bersama teman sambil menikmati menu-menu spesial. *One Eighty* merupakan sebuah cafe dengan keunikannya tersendiri, keunikan dari *One Eighty* yang menjadi andalannya ada pada aspek nilai jual perusahaan yaitu *atmosphere* cafe yang *half open air* berkonsep natural industri yaitu perpaduan dari beberapa elemen industri dan elemen natural yang berkelas, nyaman, dan aman serta memberikan kesan bagi setiap konsumen yang datang. Keunikan lain yang menjadi aspek jual dari cafe ini adalah adanya area *pool*/kolam khusus untuk para konsumen yang ingin mencoba sensasi makan diatas air seperti halnya restoran-restoran yang berada di pinggir pantai.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Arif selaku *supervisor*, kebanyakan konsumen yang baru datang pertama kali disebabkan karena tertarik dengan keunikan dari adanya *pool*/kolam khusus yang dimana konsumen bisa mendapatkan pengalaman makan di atas kolam dengan sensasi dingin karena merendamkan kaki di kolam. Adapun nama *brand* cafe *One Eighty* itu sendiri diambil langsung oleh si pemilik itu sendiri berdasarkan keberadaan *bar counter* di area lantai satu cafe yang berdiameter 360 derajat dan terbagi dua menjadi 180 derajat *beverages bar* dan 180 derajat *salad/sandwich bar*.

*One Eighty* Bandung sendiri adalah anak cabang ketiga dari Prima Rasa Group yang sebelumnya sudah ada dua cabang terlebih dahulu diantaranya *Herb and Spice Family Restaurant* dan *Bellamie Restaurant*. Dan yang terbaru dan dalam tahap pembukaan *Ambrogio Cafe*.

### 1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Usaha	: <i>One Eighty Coffee</i>
Alamat	: Jl. Ganesa No. No.3, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
Produk	: Makanan dan minuman
Kapasitas Duduk	: <i>275 seat</i>
<i>Opening Hours</i>	: 08.00-23.00 ( <i>weekday</i> ) 08.00-00.00 ( <i>weekend</i> )

### 1.1.2 Logo *One Eighty*

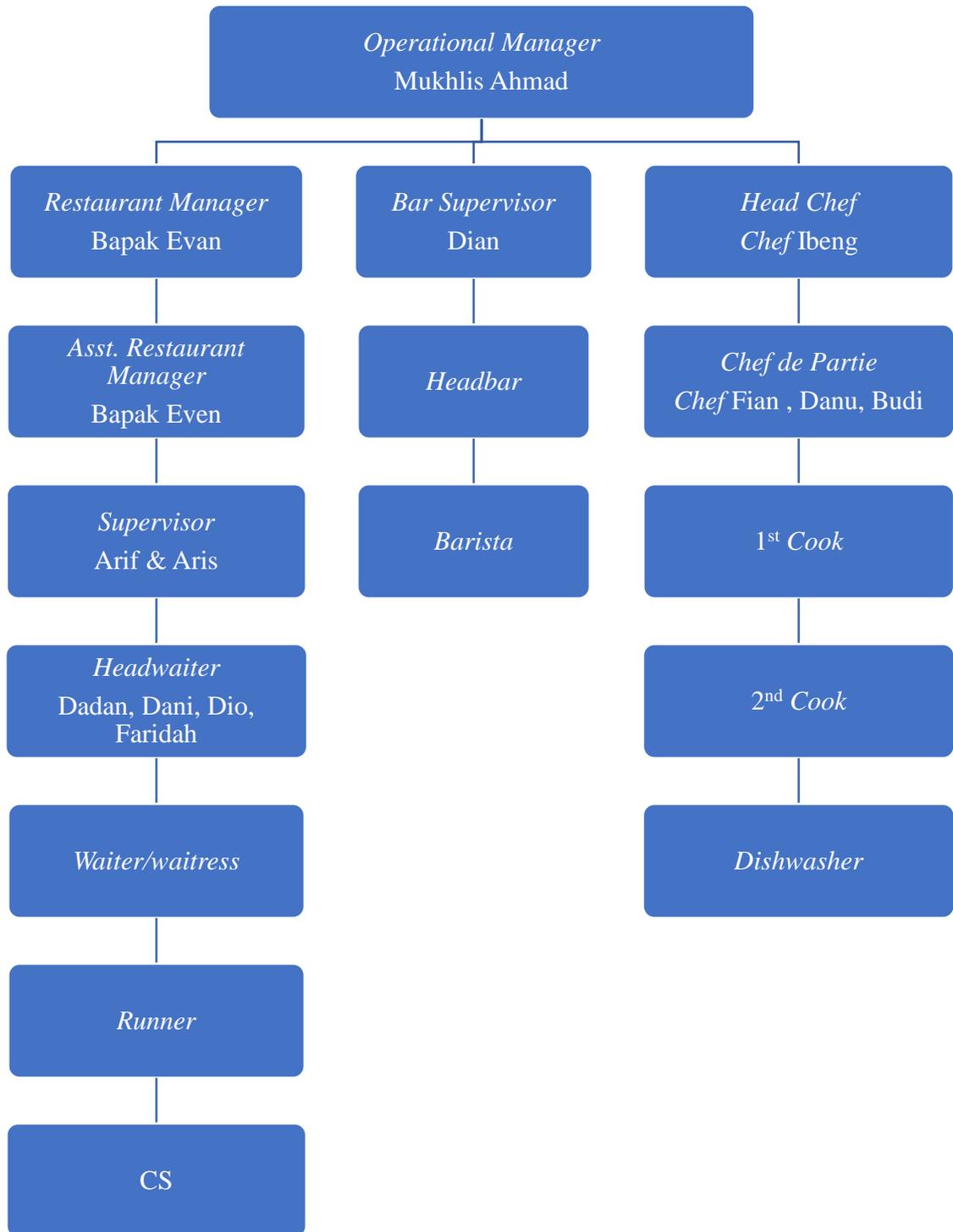


**Gambar 1.1 Logo *One Eighty***

*Sumber:* Dokumen Perusahaan

Adapun nama logo cafe *One Eighty* itu sendiri diambil langsung oleh pemiliknya berdasarkan dari keberadaan *bar counter* di area lantai satu cafe yang berdiameter 360 derajat dan terbagi dua menjadi 180 derajat *beverages bar* dan 180 derajat *salad/sandwich bar*.

### 1.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi *One Eighty***

*Sumber:* Dokumen Perusahaan

#### **1.1.4 Produk *One Eighty* Bandung**

Produk yang tersedia di cafe *One Eighty* Bandung sangat beragam, adapun untuk jenisnya yaitu sebagai berikut:

1. *Brunch All Day*
2. *Tasty Sandwich*
3. *Scrumptious Pizzas*
4. *Healthy Salad*
5. *Delicious Pasta*
6. *Baked & Grilled*
7. *Asian Delight*
8. *Light Bites*
9. *Dessert Luscious*
10. *Rich Coffee*
11. *Delicate Tea*
12. *Amazing Chocolate Drink*
13. *Refreshing Soda & Tropical Mojito*
14. *Healthy Juice*
15. *Makes Own Sandwich*
16. *Salad*

#### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis bidang jasa sekarang sudah menjadi sangat kompetitif khususnya dalam bidang kuliner, fenomena ini juga terjadi di kota Bandung yaitu bisnis kuliner seperti restoran dan cafe sudah banyak. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dibidang kuliner cafe atau restoran untuk membuat suatu ide unik pada tempat atau fasilitas yang disediakan agar dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan *competitor* serta dapat menciptakan suatu hal yang *memorable* bagi para konsumen.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:284) Untuk membuat suatu perusahaan jasa menjadi unik merupakan salah peran dari *physical evidence*, *physical evidence* berperan sebagai *package* yaitu sebagai kemasan dan menggambarkan cita rasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian sebagai *facilitator* dalam membantu kinerja

orang-orang di lingkungan, bagaimana pengaturannya dirancang dapat meningkatkan atau menghambat kegiatan yang efisien dalam pengaturan jasa, kemudian sebagai *socializer* membantu sosialisasi pada karyawan dan pelanggan dalam artian membantu menyampaikan peran, perilaku, dan hubungan yang diharapkan.

Dikota Bandung sendiri restoran dan cafe dengan tema yang unik dan *memorable* juga banyak, diantaranya yaitu sebagai berikut ini:

- a. Kalpa Tree, dengan area yang terbagi *indoor*, *outdoor*, dan *semi outdoor*. Khusus pada area *outdoor*, di bagian tengah terdapat jalan terbuka yang mengarah turun ke sebuah *spot* makan berbentuk lingkaran. Uniknya, spot tersebut berada di tengah-tengah kolam renang.
- b. Orofi cafe, mengusung konsep Santorini. Dindingnya didominasi oleh batu bata yang dicat berwarna putih. dengan bingkai-bingkai jendela dan berbagai ornamen lain yang berwarna biru cerah semakin menguatkan kesan Santorini.
- c. Goldstar 360, juga mengusung konsep ala Santorini dengan dekorasi ruangan menyerupai gua yang saling terhubung.
- d. *Hummingbird Eatery*, dengan konsep *homey*, *Hummingbird Eatery* menggunakan dekorasi kayu pada bagian dalam ruangan, ditambah pula area luar ruangan unik yang dibentuk menyerupai sebuah sarang burung raksasa.
- e. *D'moners Home*, dengan konsep Doraemon, fasilitas seperti tempat makan, *photobooth* sampai hiasan dinding didominasi dengan gambar atau bentuk Doraemon.
- f. *Café One Eighty* Bandung, menyediakan area *indoor* dan *outdoor* untuk pengunjung. Bedanya, area *outdoor* di sini terletak di kolam renang. Meja dan kursi ditata di tengah kolam tersebut khusus untuk pelanggan yang ingin merasakan sensasi makan diatas air.

Popularitas cafe tersebut jika dilihat dari aplikasi Zomato, Qraved dan Pergikuliner maka diketahui pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Urutan Popularitas Cafe Berdasarkan Aplikasi**

No	Nama Cafe	Zomato		Qraved		Pergikuliner	
		Rating (5/5)	Jumlah Ulasan	Rating (5/5)	Jumlah Ulasan	Rating (5/5)	Jumlah Ulasan
1	<i>One Eighty Coffee</i>	<b>4.5</b>	518	4.1	223	4.0	45
2	<i>Sejiwa Coffee</i>	4.1	357	4.0	41	3.9	21
3	<i>Please Please Please</i>	4.0	226	4.0	8,2	3.7	25
4	Lawang Wangi	4.1	188	4.0	44	-	-
5	<i>Noah's Barn Coffenery</i>	4.2	184	4.1	134	<b>4.2</b>	14
6	<i>Armor Kopi</i>	4.3	177	4.0	60	4.1	14
7	<i>Chingu Cafe</i>	3.5	159	<b>4.3</b>	78	4.0	29
8	<i>Two Cents</i>	4.2	147	4.0	96	3.9	21
9	<i>Two Hands Full</i>	4.3	129	4.2	108	4.1	17
10	<i>Caffe Bene</i>	3.9	60	3.9	12	4.0	12

*Sumber:* Olahan Penulis

Pada tabel 1.1 jumlah ulasan tertinggi baik dari aplikasi Zomato, Qraved dan Pergikuliner adalah *One Eighty Coffee*. Sedangkan apabila jika dilihat dari *rating* maka di Zomato adalah *One Eigthy Coffee*, di Qraved adalah *Chingu Café*, di pergikuliner adalah *Noah's Barn Coffenery*. Hal ini berarti dari ulasan yang didapat, masih banyak yang memberikan nilai kecil untuk *One Eighty Coffee* Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan Cafe One Eighty Bandung Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	18.115
2	Februari	14.347
3	Maret	14.417

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
4	April	15.617
5	Mei	13.734
6	Juni	13.265
7	Juli	16.000
8	Agustus	13.495
9	September	14.385
10	Oktober	12.784
11	November	11.531
12	Desember	16.718
Jumlah Keseluruhan		174.408

*Sumber:* Dokumen Perusahaan

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan perbulan di *One Eighty* bersifat fluktuatif. Berdasarkan wawancara dengan bapak Arif selaku *supervisor* di *One Eighty* mengatakan bahwa jumlah pelanggan di *One Eighty* sangat dipengaruhi oleh hari libur (*weekend*), jumlah pelanggan perhari berkisar 200-400 orang perhari pada hari kerja sedangkan pada hari libur jumlah pelanggan yang datang bisa sampai 800 orang atau lebih, salah satu strategi *One Eighty* agar tetap membuat pelanggan merasa loyal adalah fasilitas tata ruang yang menarik serta daerah kolam yang unik dan juga dengan mengadakan *live music* setiap minggu. Namun dengan strategi tersebut, jumlah pelanggan yang datang melakukan pembelian tidak berubah besar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada cafe *One Eighty* Bandung dinilai masih rendah.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau tetap berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (menurut Kotler dan Keller, 2016:153), dimana karakteristik dari loyalitas adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli berbagai produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk keorang lain dan menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Griffin dikutip oleh Hurriyati, 2015:130). Berdasarkan pra survey kepada 15 pelanggan, diketahui loyalitas pelanggan cafe *One Eighty* Bandung, sebagai berikut:

1. 33,33% orang sering melakukan pembelian di cafe *One Eighty*, sedangkan sisanya 66,67% menyatakan tidak setuju.
2. 40% orang terkadang memesan menu berbeda dari pembelian sebelumnya di café *One Eighty*, sedangkan sisanya 60% menyatakan tidak setuju.
3. 66,67% orang terkadang mengajak kerabat kerabat mereka ke café *One Eighty*, sedangkan sisanya 33,33% menyatakan tidak setuju.
4. 53,34% orang melakukan pembelian di café *One Eighty* karena nyamannya fasilitas yang ditawarkan, sedangkan sisanya sebesar 46,66% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan dari pra survey dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen pada cafe *One Eighty* belum loyal. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan konsep tangga loyalitas Murray dan Raphel yang dikutip oleh Tjiptono (2014:381) pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam “duta besar” perusahaan yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif *word-of-mouth* kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang loyal juga berpotensi membeli berbagai produk lain dari perusahaan yang sama, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat. Menurut Tjiptono (2014:358) “terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya terciptanya *word-of-mouth*, pendapat positif dari teman, orang dekat, teman dan keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan”. Oleh sebab itu reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:80) kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan baik dari segi apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368) dapat diukur berdasarkan kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, penanggulangan ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan pra survey terhadap 15 pelanggan, diketahui kepuasan pelanggan cafe *One Eighty* sebagai berikut:

1. 73,33% orang menyatakan puas dengan fasilitas yang ada di cafe *One Eighty*. Sedangkan sisanya 26,67% menyatakan tidak setuju.

2. 60% orang menyatakan cafe *One Eighty* sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan sisanya 40% menyatakan tidak setuju.
3. 40% orang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian selanjutnya di *One Eighty*. Sedangkan sisanya 60% menyatakan tidak setuju.
4. 53,34% orang menganggap suatu kesalahan ditangani dengan cepat oleh karyawan di cafe *One Eighty*. Sedangkan sisanya 46,66 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan dari pra survey, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen pada cafe *One Eighty* puas. Hal ini dikarenakan salah satu nilai jual utama cafe *One Eighty* yang berdasarkan pada *half open air* berkonsep natural industri ditambah dengan fasilitas kolam yang unik untuk pelanggan yang ingin merasakan sensasi makan diatas air. Pelanggan sering mengandalkan tanda *tangible*, atau bukti fisik. Untuk mengevaluasi layanan sebelum melakukan pembelian untuk menilai kepuasan mereka terhadap layanan selama dan setelah konsumsi (Zeithaml, Bitner dan Gremler 2013:278).

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26) bukti fisik merupakan lingkungan di mana jasa dikirimkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen *tangible* yang memfasilitasi kinerja untuk menyampaikan jasa. Bukti fisik dibidang kuliner saat ini sangat beragam dengan desain dan tema yang unik-unik sehingga ketika konsumen memasuki tempat tersebut maka akan terdapat persepsi berbeda, dengan menerapkan hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan serta harapan konsumen.

Dengan adanya bukti fisik yang baik dan memberikan persepsi nyaman kepada konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan bukti fisik yang dirasakan di *One Eighty*, konsumen akan membandingkan dengan bukti fisik dari restoran dan cafe lainnya. Apabila konsumen benar-benar merasa puas dengan bukti fisik yang ada di *One Eighty* maka akan terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung Joko Sulaksono (2014) yang berjudul “Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Rocketz Solo” yang menyimpulkan bahwa *physical evidence* yang terdiri dari: fasilitas interior, fasilitas eksterior dan bukti nyata lainnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berikut adalah beberapa konsep dan tata ruang serta fasilitas yang disediakan cafe *One Eighty* Bandung dapat dilihat pada gambar:



**Gambar 1.3 Fasilitas *Live Music***

*Sumber: Instragam One Eighty Bandung*



**Gambar 1.4 Fasilitas Kolam**

*Sumber: Instagram One Eighty Bandung*



**Gambar 1.5** Tata Ruang *One Eighty*

*Sumber:* Instagram *One Eighty* Bandung

Berdasarkan pra survey terhadap 15 pelanggan, diketahui *physical evidence* cafe *One Eighty* sebagai berikut:

1. 80% orang merasa puas dengan fasilitas interior di cafe *One Eighty*. Sedangkan sisanya 20% menyatakan tidak setuju.
2. 66,67% orang merasa puas dengan fasilitas eksterior di cafe *One Eighty*. Sedangkan sisanya 33,33% menyatakan tidak setuju.
3. 86,67% orang menyatakan bukti fisik nyata lainnya seperti penampilan karyawan, kerapian karyawan dan fasilitas internet sudah bagus. Sedangkan sisanya 13,33% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan dari pra survey, dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian konsumen tentang *physical evidence* pada cafe *One Eighty* sudah baik. *Physical evidence* pada cafe *One Eighty* dinilai cukup unik karena berkonsep *half open air* dengan tempat yang bertema natural industri serta terdapatnya meja diatas kolam sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman makan diatas kolam sambil merasakan sensasi dingin dikaki.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Nurmila (2017) dengan judul “Pengaruh Kinerja Karyawan dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan Pelanggan Bengkel Abadi *Service Tambahrejo*” berdasarkan analisis dan hasil pengolahan data ditemukan bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Cafe *One Eighty* Bandung.**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka perumusan masalah dari dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *physical evidence* di cafe *One Eighty* Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di cafe *One Eighty* Bandung?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan di cafe *One Eighty* Bandung?
4. Berapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan cafe *One Eighty* Bandung?
5. Berapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cafe *One Eighty* Bandung?
6. Berapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan cafe *One Eighty* Bandung?
7. Berapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di cafe *One Eighty* Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian pastilah memiliki suatu tujuan didalamnya, suatu penelitian dikatakan baik apabila memiliki tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *physical evidence* di *One Eighty*.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di *One Eighty*.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di *One Eighty*.

4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan cafe *One Eighty* Bandung.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cafe *One Eighty* Bandung.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan cafe *One Eighty* Bandung.
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di cafe *One Eighty* Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini, diharapkan akan dapat bermanfaat:

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang *physical evidence*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari sisi bisnis dalam bidang jasa kuliner dalam bentuk cafe. Selain itu diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Bagi Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran dan pertimbangan kepada pihak *One Eighty* dalam upaya memahami hal-hal yang menyebabkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dari sisi *physical evidence* yang ada, sehingga dapat meningkatkan profit serta mengembangkan usaha dari *One Eighty* tersebut.