

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

*Café Halaman* merupakan café yang masih bertahan selama 20 tahun di Bandung. *Café Halaman* berdiri sejak 23 November 1999 yang menawarkan suasana hangat seperti sedang berkumpul dengan kerabat. *Café Halaman* mempunyai cerita tersendiri, yaitu salah satu rumah tertua di Bandung yang tidak boleh dihancurkan dan digusur.

*Café Halaman* mempunyai slogan “*Feels Like Second Home*” yang dapat dijelaskan bahwa pengunjung dapat merasakan keakraban dan santai saat menghabiskan waktu bersama-sama seperti layaknya berada di rumah. *Café Halaman* mempunyai konsep café berada di halaman rumah tua yang lokasinya strategis di Jl. Tamansari No. 92, Lb. siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa barat.

Berawal dari anggota band KSP (Kelompok Suara Parahyangan) yang selalu mengalami kesulitan mencari *café* yang buka hingga larut malam, terbitlah ide untuk membuat *café* sendiri. Operasional di *Café Halaman* berbeda dengan *café* di Bandung lainnya, terutama di hari sabtu operasional dimulai pada jam 08 pagi hingga jam 05 subuh.



Gambar 1.1

Menu *Café Halaman Bandung*

(Sumber: <https://www.zomato.com/bandung/cafe-halaman-dago/menu#tabtop>)

Gambar 1.1 merupakan menu *Café Halaman* yang menawarkan varian makanan dan minuman beragam, mulai dengan ciri khasnya, yaitu bakmi tasik. Variasi makanan lainnya adalah *Asian Favourite*, *Fried Rice*, dan *Steak & Pasta*. Varian minumannya pun beragam sehingga pengunjung mempunyai banyak pilihan untuk dipesan.



Gambar 1.2

Logo *Café Halaman*

(Sumber: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/858626721381105664/NhN-hRTI\\_400x400.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/858626721381105664/NhN-hRTI_400x400.jpg))

Gambar 1.2 merupakan logo dari *Café Halaman* yang berwarna hijau karena sesuai dengan konsep yang berada di halaman rumah dan identik dengan tanaman hijau dengan adanya gambar pintu dikombinasikan dengan bunga. Slogan yang berada di bawah nama *Café Halaman* “*Feels Like Second Home*” yang dapat dijelaskan bahwa pengunjung dapat merasakan keakraban dan santai saat menghabiskan waktu bersama-sama seperti layaknya berada di rumah sendiri maupun kerabat dengan santai.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Zaman dahulu banyak orang yang menghabiskan waktu hanya di warung kopi kecil, seiring berjalannya waktu terjadi transisi hobi yang merubah gaya hidup yang menjadi semi hedonis karena kemampuan keluarga. Nongkrong sudah menjadi kebutuhan karena dapat berbagi cerita bersama dan berfoto untuk menunjukkan eksistensi kehidupannya dan terlihat berbeda dengan kalangan lainnya (sosiolog Sigit Rohadi dalam viva.vo.id, 2018 ).

Pendapatan riil kaum milenial dari tahun 2010 sampai 2019 meningkat sebesar 8,6% per tahun dengan pertumbuhan bertahap (*compound annual growth rate*). Meningkatnya pendapatan, membuat pengeluaran pun bisa meningkat karena adanya keinginan untuk nongkrong di *café* dan mencoba makanan baru (Riset Ekonomi UOB Indonesia).

*Café* merupakan tipe dari sebuah restoran yang menawarkan makanan dan minuman dengan adanya berbagai macam hiburan ataupun sekedar rileks untuk menghabiskan waktu (*Dictionary of English Language and Culture, Longman*). *Café* berasal dari bahasa Perancis, yang artinya kopi namun digunakan sebagai nama tempat untuk orang yang telah menjalankan kegiatan sehari-harinya lalu memanfaatkan waktunya dengan mengonsumsi kopi (kanalinfo.web.id, 2017).

Bisnis pada bidang *food & beverages* di Indonesia semakin meningkat, terbukti dengan adanya riset TOFFIN, perusahaan di bidang barang dan jasa di industri hotel, restoran, dan *café*, mencatat adanya peningkatan gerai dari 1.000 pada

tahun 2016 dan meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2019 sekitar 1.950 gerai (finance.detik.com, 2019).

Menurut Widjaja et. al., dalam Gema Aktualita (2016), berawal dari lelahnya masyarakat dalam menjalankan kegiatan setiap harinya menjadikan masyarakat ingin melepas penat dengan sekedar mencari suasana di luar dari kegiatan yang biasanya dilakukan, yaitu melepas penat di *café* dengan teman maupun keluarga. Melepas penat dengan cara berkumpul di *café* pun menjadi gaya hidup di era *modern* ini.

Menurut *Agriculture and Agri-food Canada* melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report*, Indonesia menjadi *foodservice* terbesar di negara ASEAN. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat nilai penjualan dan pertumbuhan layanan makanan di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Nilai Penjualan dan Pertumbuhan Layanan Makanan di Indonesia**

**Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014**  
In US\$ Millions

Subsector	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>F</sup>	2019 <sup>F</sup>	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 <sup>E</sup> -19 <sup>F</sup>
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Note: Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.  
F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Source for all: Euromonitor International, 2016.

*Sumber : Euromonitor International, 2016*

Dilihat dari Tabel 1.1, penjualan *café* menjadi nomor 2 yang mengalami peningkatan bisnis teratas dalam bisnis *foodservice*. Tahun 2016 senilai 35,152.5 dapat dibandingkan dengan tahun 2019 senilai 45,423.5 yang berarti bahwa *café* dapat dijadikan bisnis yang menjanjikan di Indonesia.

Penjualan dan pertumbuhan layanan makanan di Indonesia antara restoran dan *café* pada tahun 2019 berselisih senilai 10,867.2. Perbedaan nilai yang sangat jauh

antara *café* dan *fast food* senilai 39,667.5 padahal *fast food* menduduki posisi 3 teratas dalam bisnis *foodservice*, yang artinya bisnis *café* dapat menggenjot pertumbuhan layanan makanan di Indonesia.

*Café* Halaman Bandung yang sudah berjalan 20 tahun ini, menjadikan fasilitas yang ditawarkan harus tetap mengikuti perkembangan zaman dan tidak menawarkan fasilitas zaman dahulu saja. Fasilitas merupakan segala sesuatu berwujud fisik yang disediakan oleh penjual jasa kepada konsumen (Kotler, 2009; dalam Azalea Agustin 2019:75).

**Tabel 1.2**  
**Fasilitas *Café* Era Modern**

No	Fasilitas <i>Café</i> Era Modern
1	Free Wifi
2	Ruangan Ber AC
3	Indoor dan Outdoor Room
4	Aesthetic Place
5	Stop Kontak
6	High Chair
7	Tempat Parkir

*Sumber : [guideku.com](http://guideku.com)*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, merupakan fasilitas – fasilitas yang harus tersedia di *café* era modern pada saat ini yang membuat semakin lengkap fasilitas yang tersedia semakin banyak pula pengunjung yang akan tertarik mengunjungi *café* tersebut, dan berdasarkan indikator yang tersedia pada tabel tersebut hanya 3 indikator yang tersedia di *café* halaman yaitu indikator poin 1, poin 5, poin 7 sedangkan sisanya belum tersedia. Kelengkapan indikator fasilitas pada era modern sekarang sangatlah penting selain karena harus *survive* dengan perkembangan zaman melainkan agar para pelanggan tetap konsisten berkunjung pada *café* halaman. Sehingga *Café* Halaman akan tetap bisa konsisten bersaing pada persaingan pasar khususnya pada bisnis *foodservice* (General Manajer *Café* Halaman Bandung, 2020).

Ketatnya bisnis *foodservice* di Indonesia, menjadikan setiap pemilik *café* memperhatikan segala jenis standar operasional prosedurnya. Hal yang perlu diperhatikan pula yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat pada tempat dan waktu tertentu berupa tindakan kepada konsumen yang memberikan nilai tersendiri bagi konsumen tersebut (Lovelock, 2012; dalam Wijaya 2017).

**Tabel 1.3**  
**Pekerja Baru *Café* Halaman 2016 - 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Pekerja Baru <i>Café</i> Halaman</b>
2016	8 Orang
2017	13 Orang
2018	20 Orang
2019	11 Orang

*Sumber : Café Halaman, 2020*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, merupakan jumlah karyawan baru di *café* halaman pada tahun 2016 – 2019, dikarenakan kebutuhan perusahaan untuk pelayanan jasa membuat adanya pegawai baru di *café* halaman tiap tahunnya, akan tetapi permasalahan yang sering terjadi ialah kurang banyaknya jam terbang pada *jobdesk* tersebut dikarenakan kurang maksimal nya pegawai menyerap ilmu pada proses *training*, sehingga membuat pekerjaan pada bidang tersebut tidak terlihat maksimal pada pelayanannya kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan yang baik akan menjamin kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung membuat *achievement* tersendiri bagi pegawai maupun *café* halaman tersebut (General Manajer *Café* Halaman Bandung, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Januar Efendi Panjaitan (2016:286) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja pelayan dengan harapan yang ada pada konsumen. Jika konsumen merasa puas akan terciptanya hubungan antara produsen dan konsumen. Produsen akan merasa berhasil jika tercapainya harapan pada konsumen.

**Tabel 1.4**  
**Data Keluhan Konsumen Bulan November 2018 – April 2019 *Café Halaman***  
**Bandung**

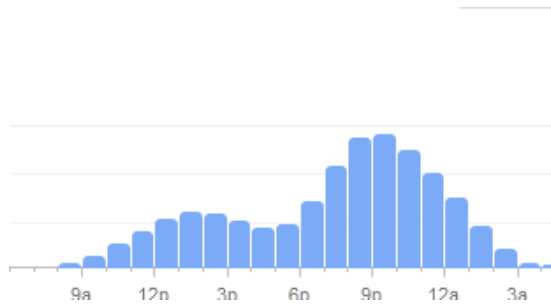
No	Keluhan Konsumen	(%)
1	Pelayanan pesanan lama dalam proses penyajian	29.83%
2	Kurang tersebar nya stop kontak yang tersedia	23.71%
3	Harga yang tertera terbilang mahal	18.54%
4	Sulitnya mendapatkan parkir jika <i>café</i> sedang ramai	15.32%
5	Jaringan wifi yang tersedia lama pada pemakainnya	12.60%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

*Sumber : Café Halaman Bandung, 2020*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, merupakan data keluhan konsumen yang perusahaan himpun pendapat nya dari November 2018 – April 2019, didapat 5 point keluhan konsumen dengan rincian presentase keluhan terbesar sebesar 29.83% dan presentase keluhan terkecil sebesar 12.60%, pelayanan yang sudah diberikan pun tidak selalu dampak nya positif di mata pelanggan maka dari itu *café* halaman berusaha agar keluhan konsumen tersebut dapat diatasi dan tidak akan terulang di kemudian hari. Karena kepuasan sebuah konsumen menjadi salah satu faktor yang menunjang loyalitas konsumen terhadap *café* halaman tersebut (General Manajer *Café Halaman Bandung*, 2020).

Menurut Bowen & Chen dalam Michelle dan Hotlan Siagian (2019), loyalitas pelanggan menjadi faktor kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk maupun jasanya secara berulang dan akan menjadi rekomendasi bagi konsumen tersebut kepada lingkungannya (Fardani, 2015). Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan memungkinkan akan terjadinya loyalitas pelanggan karena jika diperhatikan hal tersebut saling berkaitan.

*Café Halaman* adalah *café* yang sudah berdiri 20 tahun mempunyai cerita tersendiri bagi kota Bandung dimana bangunan tersebut tidak boleh dihancurkan dan digusur. *Café Halaman* juga menawarkan jam operasional hingga larut malam, hal tersebut dapat ditunjukkan dari Grafik 1.3 :



Gambar 1.3

Grafik kedatangan konsumen di hari Sabtu

*Sumber : Café Halaman, 2020*

Grafik 1.3 pada jam 12 malam konsumen mengunjungi *Café Halaman* yang jumlahnya lebih dari pengunjung di siang hari. *Café Halaman* di hari sabtu beroperasi jam 08 pagi hingga 05 subuh. Hal tersebut menjadi tantangan bagi *Café Halaman* untuk tetap konsisten dan memberikan kualitas pelayanan terbaik dan tidak mengenal kata lelah.

Bisnis yang sudah berdiri 20 tahun ini, menjadikan *Café Halaman* harus menjalankan konsistensinya agar tetap bertahan sebagai *café* tua yang bertahan menjadi ikonik kota Bandung (Ayobandung.com). Standar fasilitas dan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan serta terjadinya loyalitas pelanggan dan mengetahui kepuasan pelanggan dampak terhadap loyalitas pelanggan pun harus berjalan sesuai dengan harapan agar dapat terus bersaing dengan *café* lainnya.

Permasalahan yang terdapat di *Café Halaman* adalah fasilitas yang harus diperbaharui karena *Café Halaman* sudah berdiri 20 tahun sehingga secara keseluruhan butuh pemeliharaan untuk tetap mengikuti perkembangan zaman yang harus mempertahankan konsep “*Feels Like Second Home*”, dan belum lagi ancaman dari persaingan pasar yang tiap tahunnya selalu terdapat *café* baru di penjuru kota bandung (General Manajer *Café Halaman* Bandung, 2020).



Kota	Jumlah Usaha Caffe di Bandung				
	2018	2017	2016	2015	2014
Bandung	961	899	795	782	653

Gambar 1.4

Jumlah Usaha *Café* di Bandung tahun 2014 – 2018

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id>, 2018

Berdasarkan gambar 1.4 diatas terlihat jumlah usaha *café* di bandung yang terus meningkat tiap tahunnya dari 2014 – 2018, dengan rincian peningkatan sebagai berikut: peningkatan sebesar 19,75% pada periode 2014 – 2015, pada tahun selanjutnya 2015 – 2016 peningkatan sebesar 1,66%, di periode 2016 – 2017 peningkatan sebesar 13,08% dan peningkatan terjadi sebesar 6,9% pada periode 2017 – 2018. Dilihat dari presentase peningkatan usaha *café* di bandung tiap tahunnya membuat tiap perusahaan harus pintar dalam pengelolaannya bisnisnya, disamping perusahaan *survive* pada persaingan pasar juga agar perusahaan tidak ditingalkan oleh para konsumennya (kemenpar.go.id).

*Café* Halaman belum mempunyai riset mengenai hal yang dapat bertahan untuk dapat mengikuti perkembangan *café* di Bandung dari sisi pelayanan maupun pelanggan setianya karena bukan hal yang mudah untuk *café* berjalan selama 20 tahun (General Manajer *Café* Halaman Bandung, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini merupakan mengetahui seberapa besar keterkaitan antara fasilitas dan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang berjudul **”PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAK LOYALITAS PELANGGAN DI *CAFÉ* HALAMAN BANDUNG”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Jika dilihat dari latar belakang di atas, *Café* halaman sudah berumur 20 tahun yang menjadi ikon kota Bandung (Ayobandung.com) dan memiliki operasional hingga larut malam. Adanya operasional yang melebihi standar waktu normal,

menjadikan suatu tantangan bagi *Café Halaman* untuk tetap konsisten menawarkan jasa dan produknya.

Perkembangan usaha *café* di Bandung juga pada periode 5 tahun terakhir terdapat kenaikan yang cukup signifikan seiring dengan fasilitas *café* modern yang ada di dalamnya. Sehingga *Café Halaman* tidak cukup hanya konsisten saja selama 20 tahun akan tetapi harus ada inovasi modern pada *café* tersebut sehingga tidak hanya *survive* saja terhadap perkembangan zaman akan tetapi menjaga para pelanggan agar tetap konsisten berkunjung pada *café* halaman.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Berapakah klasifikasi nilai pada variabel fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *Café Halaman Bandung*?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Café Halaman Bandung*?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Café Halaman Bandung*?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Café Halaman Bandung*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui klasifikasi nilai pada variabel fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *Café Halaman Bandung*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Café Halaman Bandung*.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Café Halaman Bandung*.

4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Café Halaman Bandung*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan terkait dengan fasilitas yang ditawarkan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak loyalitas pelanggan dalam bisnis *foodservice* ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan penelitian di masa yang akan datang.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

1. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pelajaran dalam bisnis *foodservice* mengenai pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak loyalitas di *Café Halaman Bandung*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan terkait agar dapat mengembangkan fasilitas yang diharapkan konsumen dan meningkatkan kinerja karyawan agar tercapainya kepuasan pelanggan yang berdampak kepada loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi baru mengenai jasa ataupun produk di masa yang akan datang.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Variabel dan Sub-Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

X1 : Fasilitas

X2 : Kualitas Pelayanan

2. Variabel Intervening

Y = Kepuasan Pelanggan

3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Z = Loyalitas Pelanggan

### **1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Batasan penelitian ini hanya konsumen yang datang ke *Café Halaman*. Lokasi penelitian berada di di Jl. Tamansari No. 92, Lb. siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa barat. Objek penelitian adalah *Café Halaman* Bandung.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika pada penelitian ini, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, terdapat penelitian terdahulu agar menjadi acuan untuk terbentuknya kerangka pemikiran untuk memecahkan masalah yang akan menghasilkan kesimpulan penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mendeskripsikan metode dan teknik untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis untuk dapat memecahkan masalah penelitian beserta tahapan penelitian yang meliputi populasi dan sampel penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil dari pengolahan data beserta pembahasannya dan keterkaitan antara variabel-variabel yang diuji.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuji dan berisi saran untuk pihak yang terkait untuk menjadi acuan di masa yang akan datang.

