

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

DEJIMA KOHII merupakan salah satu *Japannesse Style Coffee Shop* dibawah naungan PT. Labuhan Cipta Lokatara yang berada di Kota Bandung. Dejima Kohii beralamatkan di Jln. Cirebon No 4 Laswi Kota Bandung. Dejima Kohii berdiri sejak tahun 2017 dengan konsep *slow bar* yang minimalis. Hanya dengan *booth container* Dejima Kohii menceritakan cita rasa kopi kepada masyarakat dengan peralatan tradisional. Saat ini dejima Kohii menawarkan kedai kopi yang baik untuk pegiat kopi maupun masyarakat luas dengan nuansa tempat yang nyaman.



Gambar 1. 1 Logo Dejima Kohii

Sumber: Dejima Kohii, 2021
(facebook.com, 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung selaku satu diantara kota terbesar di Indonesia tidak terlepas dari kejadian menjamurnya UMKM. Selaku kota yang mempunyai berlimpah latar belakang baik dari segi budaya, industri, kegiatan serta pendidikan, kota Bandung mempunyai warga yang condong heterogen. Struktur ekonomi warga Bandung bervariasi mencakup kelas bawah, menengah, serta atas, kegiatan masyarakat juga cukup bervariasi, dimulai dari wirausaha, karyawan, hingga mahasiswa. Hal ini juga yang melatarbelakangi berkembangnya berbagai usaha UMKM sesuai pasar

yang ingin dibidik. Keberadaan bisnis UMKM tidak terlepas dari laju pertumbuhan perekonomian kota Bandung yang berkembang pesat, mencapai 6.8% lebih besar dari laju pertumbuhan perekonomian di Jawa Barat yang mencapai 5.3% dan nasional mencapai 5.0%. Namun laju pertumbuhan perekonomian tersebut belum mampu menurunkan kurva kemiskinan di kota Bandung. Untuk menangani permasalahan tersebut, pemerintah kota Bandung berkomitmen untuk terus memberdayakan potensi-potensi di kota Bandung untuk menyebarkan usahanya.

Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat ialah provinsi dengan jumlah sumber daya manusia terbesar di Indonesia memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk perekonomian provinsi Jawa Barat. Pertumbuhan jumlah unit UMKM terdata di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Menengah Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2019 seperti nampak di tabel yakni:

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kota Bandung 2014-2019

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2014	3.498
2015	3.544
2016	3.764
2017	4.077
2018	5.220
2019	6.201
2020	6.141

Sumber: Dinas Koperasi & UMKM Kota Bandung, 2020

Kota Bandung sendiri telah melahirkan berbagai usaha menghasilkan produk dengan mengelola sumber daya ada. Dalam perjalanannya, kota Bandung dijadikan sebagai pusat UMKM menjadi pusat kegiatan usaha di daerah/lokasi tertentu. Kota Bandung menempati posisi sebagai salah satu kota wisata terbaik ketiga di Indonesia setelah Yogyakarta Denpasar. Bandung memiliki tempat wisata menarik patut dikunjungi dimulai dari wisata alam, kuliner, sejarah, belanja, serta lain sebagainya. serta jajanan dijual di warung pinggir jalan.

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir berkembang begitu pesat. Perihal ini didukung dengan kian meningkatnya ketertarikan warga untuk mencoba beragam kuliner ada, ditambah lagi warga

kerap mau mencoba hal baru mengenai kuliner, hingga menambah referensi mereka mengenai beragam masakan. Meninjau kesempatan ini dimana pergeseran gaya hidup warga membuat aktivitas hiburan selaku bagian dari kebutuhan hidup, menciptakan pelaku bisnis *food service* melirik ke bisnis kafe atau kedai kopi, yakni hadirnya kafe ini dinilai paling selaras bersama gaya hidup kaum urban kini. komunitas. Suasana nyaman, pilihan menu berkualitas, fasilitas menarik pasti menjadi alasan orang menetapkan kedai kopi ini. Produsen mengemas makanan tempat makan dengan membuat suasana serta pengalaman unik bisa dirasa (www.centroone.com, Maret 2014).

Tabel 1.2 Data Industri Kuliner di Kota Bandung

Kategori	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Restoran/	159	220	155
Rumah Makan	71	93	203
Café/Bar	220	267	339

Sumber: BPS Kota Bandung, 2017

Dari tabel diatas, dapat diketahui banyaknya jumlah restoran, kafe dan bar yang ada di Kota Bandung, kondisi ini membuat persaingan usaha semakin meningkat khususnya pada jenis usaha kafe. Perkembangan kafe saat ini semakin berkembang dan pesat di kota bandung, banyak kafe dengan berbagai konsep atau ide menarik yang ditawarkan kepada pelanggan yang memiliki ciri khas masing-masing. Kafe masih terus berkembang dan bertambah setiap tahunnya, karena saat ini masyarakat lebih dominan makan di luar sambil bersantai dan menikmati suasana tempat makan. Kini kafe identik dengan gaya hidup seseorang, karena orang saat ini mencari makanan bukan hanya karena lapar, tetapi juga orang mencari makanan saat ini untuk melengkapi gaya hidup mereka (Juniman, 2017).

Semakin banyaknya kafe yang ada di kota bandung membuat persaingan usaha dibidang penyediaan minuman kopi menjadi sangat kompetitif yakni tiap produsen ataupun pemasar pasti mempunyai kelebihan tersendiri dimata konsumen dibanding pesaingnya supaya tercipta kepuasan untuk konsumen. Menurut Kotler (Keller 2008) merupakan tujuan serta a perusahaan, sejumlah cara bisa dilaksanakan untuk menjaga satu diantaranya dengan menaikkan , kian tinggi taraf maka kian tinggi pula taraf . diciptakan.

Menentukan tiap orang tentunya beda, satu diantara contohnya ialah taraf penghasilan ataupun individu. Yu Fang 2009) mengungkapkan tingkat manusia dapat dilihat dari tingkat mengacu pada hierarki Maslow), individu condong berpenghasilan rendah hendak menetapkan produk selaku faktor utama penentu, tetapi seseorang dengan tinggi akan melihat layanan sebagai faktor utama penentu. Pada dasarnya menginginkan tempat nyaman menyediakan berbagai makanan minuman didukung dengan pelayanan berkualitas.

Kotler 2012:132) menyatakan bahwa merupakan totalitas fitur serta ciri membentuk produk bisa memuaskan kebutuhan, baik dinyatakan juga tak dinyatakan. pada sebuah produk amat memilih dalam menentukan produk akan dibeli ataupun dibeli, maka dari itu perusahaan selaku produsen perlu menimbang pada produk didapatkan ataupun akan dijual pada (Shiratina, 2017: 91). Pebisnis cafe sedang mengalami pertumbuhan di Kota Bandung tentunya harus menangkap memahami hal-hal mempengaruhi *perceived*, agar dapat bersaing dengan para kompetitor maka pebisnis cafe tersebut dapat meningkatkan nya agar memiliki baik bagi para dengan memperhatikan produk makanan minuman ditawarkan, pelayanan diberikan, atribut melengkapi produk ialah beberapa hal harus selalu diperhatikan dijaga nya agar mampu bersaing dengan pebisnis lainnya.

Bagi perusahaan, dapat diasumsikan amat penting sebab hendak mendasari mereka bila hendak membeli sebuah produk. mampu muncul bersama terdapatnya dari informasi tersedia di produk itu. Menurut Assael 2001:65) pencarian informasi ialah satu diantara langkah dari *complex decision making* memerlukan keterlibatan tinggi dari, dikarenakan perihal tersebut berkaitan dengan tingkat resiko serta pengorbanan tinggi. condong berupaya mencari informasi banyak sebelum melaksanakan membeli. merupakan perihal penting guna menaikkan. merupakan aset amat berharga guna perusahaan. layanan ataupun *service* dimaknai selaku tingkat, sedang tingkat didapat dari perbandingan layanan nyata didapat dengan layanan diharap

DEJIMA KOHII merupakan salah satu cafe berada daerah pusat kota Bandung, kafe ini menawarkan berbagai macam kopi makanan, dengan segmen pasar menengah serta mempunyai target pasar anak remaja dewasa. Kafe ini menawarkan suasana *exterior interior* dengan kesan ruangan *outdoor* tetap hangat, interior disediakan bernuansa Jepang.



Gambar 1.2 DEJIMA KOHII
(Sumber; Google.com, 2021)

Peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan owner, bahwa DEJIMA KOHII selalu berusaha memberi layanan terbaik, supaya merasakan pada pelayanan di berikan. Berikut review ulasan DEJIMA KOHII, menjadi berikut:

Tabel 1.3 Keluhan DEJIMA KOHII

No	Username	Review Customer
1.	Fadhul Rohman	Sejujurnya saya sangat suka dengan kafe berlokasi di kompleks Perhutani Laswi ini, terutama untuk area outdoor sedangkan area indoor-nya menurut saya tidak begitu spesial. Saya sangat suka nuansa-nya sangar asri—kombinasi antara pepohonan hijau, udara cukup sejuk, serta suasananya tenang menenangkan adalah alasan cukup untuk menjadikan kafe ini pilihan tepat untuk bersantai sembari menikmati kopi, terutama untuk pagi sore hari. menurut saya perlu ditingkatkan dari kafe ini

		adalah pelayanannya terutama dalam hal waktu serving-nya sedikit lama
2.	Benhard Mevis Anggiat Pardomuan Malau	Tempat minum kopi dengan suasana nyaman asik, pelayanan sangat tamah, mesin pengolah kopinya langsung dapat kita lihat. Harga kopi minuman lainnya sangat variatif cocok dengan selera pecinta kopi Indonesia.
3.	Syam Galang	Memiliki ruang luar dalam, tidak pricy kopi mereka atau tidak cukup baik
4.	Hyldan Natawiguna	Tempatnya aman nyaman.. Bisa setting layout sendiri kalau butuh untuk beramai-ramai.. Ada ruang non smoking ber AC.. Berhubung menu makanannya terbatas kue roti), banyak mesen makanan dari luar.. Beberapa kali ada event booth makanan tapi sayangnya belum sempat coba.. Sebagian besar outdoor space nya berkonsep misbar, kalau hujan pindah nongkrong di Lorong
5.	Billi Jehan	Kopi enak ruangnya enak untuk hang out. Ini memiliki getaran sangat keren dengan banyak ruang untuk duduk. Juga menyediakan wifi gratis. Akan kembali lagi.

Sumber: Google dengan data olahan peneliti, 2021

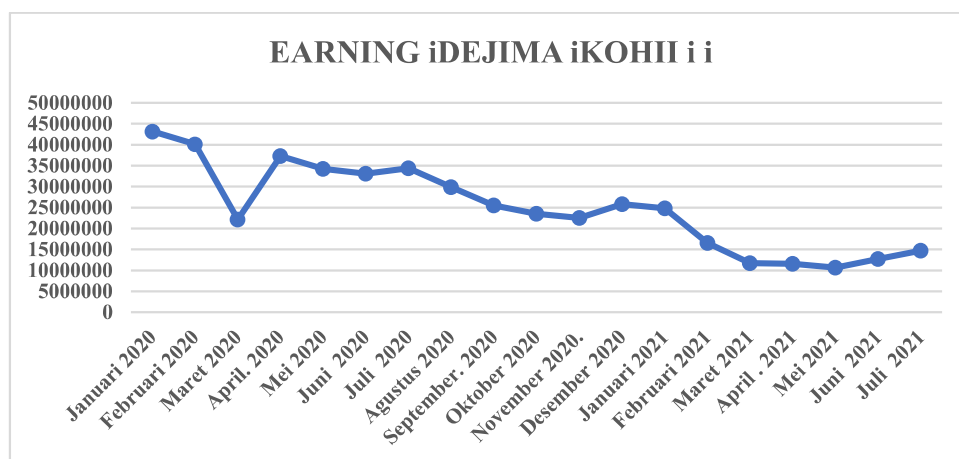
Dari hasil data ulasan dari para pengunjung, diperoleh hasil bahwa DEJIMA KOHII memiliki tempat nyaman dengan dilengkapi fasilitas, agar para pengunjung merasa kerasan di DEJIMA, seperti adanya fasilitas *wifi* juga tampilan ruangan modern, akan tetapi adanya ulasan ketidakpuasan pengunjung DEJIMA KOHII mengenai pelayanan lama terkadang tersaji hingga *overtime*, tingkat kebersihan kurang mengenai *outdoor space*, hal ini menunjukkan bahwa DEJIMA KOHII belum mampu memenuhi ekspektasi atau harapan. Selain itu hasil wawancara dengan *owner*, DEJIMA KOHII selama kurun waktu 2 tahun ini selama periode 2020-2021 cenderung fluktuatif, hal ini disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 dengan pemberlakuan PSBB, hal ini dapat terlihat dari data penjualan selama periode tahun 2020-2021, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data DEJIMA KOHII

Periode	Total Earning
Januari 2020	43228372
Februari 2020	40134115
Maret 2020	22138109
April. 2020	37274423
Mei 2020	34206395

Juni 2020	33114998
Juli 2020	34388102
Agustus 2020	29887389
September. 2020	25492864
Oktober 2020	23492864
November 2020	22493854
Desember 2020	25786945
Januari 2021	24817492
Februari 2021	16562960
Maret 2021	11760004
April 2021	11585251
Mei 2021	10686213
Juni 2021	12745389
Juli 2021	14733889

Sumber; DEJIMA KOHII, 2021



Gambar 1.3 Omset Periode Tahun 2020-2021
(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan grafik data gambar di atas, menunjukkan bahwa tingkat DEJIMA KOHII selama periode tahun 2020-2021 setiap bulannya cenderung fluktuatif, mengingat adanya pandemi terjadi di Indonesia menyebabkan semua sektor perekonomian mengalami penurunan dengan adanya pemberlakuan PSBB membuat jumlah kunjungan ke DEJIMA KOHII menjadi berkurang, tertinggi hanya terjadi dibulan Januari 2020, dimana masa-masa awal belum banyaknya pemberlakuan PSBB.

Menjaga sangat penting dilakukan karena merupakan kunci buat menciptakan korelasi menguntungkan menggunakan , mempertahankan menumbuhkan baru mengumpulkan nilai seumur hayati

. puas hendak melaksanakan pembelian ulang, memberitakan hal-hal yg menyenangkan mengenai produk itu pada individu lainnya serta tak akan terlalu memperhatikan tawaran produk serupa asal perusahaan lain (Kotler & Armstrong, 2008:183).

Terlepas dari fenomena tersebut, merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan merupakan sumber keberhasilan suatu perusahaan. Maka DEJIMA KOHII harus memperhatikan pelanggan pelayanan diberikan. Guna menggapai pelanggan tinggi, perusahaan wajib meningkatkan keinginan memberi layanan lebih baik pada . Perihal peningkatan layanan, pihaknya mendesak penyedia layanan untuk kembali meningkatkan setiap bagian dari bisnisnya. Hal ini juga didukung (Chow et al. 2007), (Gilbert & Veloutsou 2006), menjelaskan bahwa layanan diasumsikan selaku satu diantara elemen terpenting dari keberhasilan penyedia pelayanan karena dapat menjamin pelanggan.

(Wang & Wang 2006) juga menambahkan bahwa layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan pelanggan langgeng. Memuaskan kebutuhan merupakan dambaan setiap pelaku usaha, selain jadi faktor penting guna kelangsungan usaha, memuaskan keperluan bisa menaikkan keunggulannya dikompetisi. puas dengan produk serta pelayanan condong membeli produk serta memakai pelayanan lagi saat keperluan sama timbul lagi dimasa mendatang. Artinya menjadi faktor kunci bagi guna melaksanakan pembelian ulang ialah porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Hertati & Syafarudin, 2018; Iskandar, Diby, 2007; James Sasser, 2013). karena itu perihal tersebut menjadi penting, jika penyedia jasa memperhatikan layanan produk, secara tidak langsung akan mendorong ke arah peningkatan pelanggan. Menurut Suryani, (2013:78) upaya apa saja dilaksanakan pemasar tak akan bermakna bila mempunyai beda dengan diinginkan pemasar. Maka, supaya DEJIMA KOHII tetap mampu memuaskan pelanggan, pastinya tak cuma soal minuman ataupun makanan disajikan, namun pula bagaimana membuat pelanggan merasakan puas sebab terdapatnya produk, layanan serta pengalaman dirasa. Manfaat pengalaman dirasakan dapat menambah

dirasakan secara keseluruhan, dengan dampak signifikan .
layanan mempengaruhi evaluasi layanan mereka secara keseluruhan,
termasuk (Parasuraman et al., 2002).

Terkait dengan fenomena-fenomena tersebut, melihat ialah perihal penting di sebuah perusahaan, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan mengenai "Persepsi dengan sebagai Moderator".

1.3 Perumusan

Berdasar latar belakang sudah diuraikan, maka diajukan rumusan , yakni:

1. Bagaimana di DEJIMA KOHII?
2. Bagaimana di DEJIMA KOHII?
3. Bagaimana di DEJIMA KOHII?
4. Apakah terdapat DEJIMA KOHII?
5. Apakah dapat memoderasi DEJIMA KOHII?

1.4 Tujuan

Berdasar latar belakang serta rumusan permasalahan sudah diajukan, maka tujuan ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persespi di DEJIMA KOHII.
2. Untuk mengetahui bagaimana di DEJIMA KOHII.
3. Untuk mengetahui bagaimana di DEJIMA KOHII.
4. Untuk mengetahui apakah ada pada DEJIMA KOHII.
5. Untuk mengetahui apakah dapat memoderasi pada DEJIMA KOHII.

1.5 Manfaat

Peneliti berharap ini bisa berguna untuk pihak memerlukan baik itu referensi atau untuk menambah wawasan pengetahuan. Adapun manfaat dapat diperoleh dari hasil ini adalah:

1.5.1 Manfaat

Penelitian ini diharap bisa membantu pembaca dalam menambah wawasan serta memperdalam ilmu manajemen pemasaran perilaku khususnya

mengenai serta pelanggan, hingga bisa dijadikan referensi gambaran saat melakukan selanjutnya dengan topik pembahasan serupa di bidang manajemen.

1.5.2 Manfaat

1. Bagi Akademisi

Memberikan wawasan memperdalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen, perilaku khususnya mengenai pelanggan serta dapat merealisasikan teori pembelajaran diperoleh selama perkuliahan di Universitas Telkom ke dalam kasus sebenarnya terjadi di lapangan atau dunia atau perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap bisa berguna bagi industri UMKM terutama bagi pihak DEJIMA KOHII untuk dapat meningkatkan pelayanan akan memberikan dampak pada pelanggan diperkuat, sehingga berkontribusi pada DEJIMA KOHII.

1.6 Sistematika

Supaya memudahkan skripsi ini, penulis membuat sistematika ini yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan mengenai deskripsi umum, latar belakang, rumusan permasalahan, pernyataan, tujuan, manfaat, ruang lingkup serta sistematika.

BAB II : TINJAUAN

Bab ini menjabarkan mengenai landasan teori guna menuntaskan persoalan di, sebelumnya sebagai referensi di, serta kerangka berpikir, hipotesis serta ruang lingkup selaku batasan.

BAB III : METODE

Bab ini menjabarkan mengenai ciri, instrument pengumpulan data, tahap penyelenggaraan, populasi serta, pengumpulan data serta sumber data, uji validitas serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini menjabarkan hasil analisis tentang pada dengan selaku moderator

BAB iV i: iKESIMPULAN Dan SARAN i

Pada bab ini bermuatan simpulan dari hasil serta dapat diberikan kepada para pemilik cafe, peneliti selanjutnya pihak lainnya memerlukan.