

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata, terutama pada wisata kulinernya. Sebab wisatawan yang datang selalu dimanjakan dengan beragam suguhan produk kuliner yang beragam bentuk dan cita rasa. Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang berkunjung.

Perjalanan kuliner di kotan Bandung tak pernah terhenti. Semua kalangan dapat terlayani oleh pembisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman, mulai dari kelas kaki lima hingga restoran mewah. Tidak heran kemana saja pengunjung bergerak, ada saja makanan lezat yang dapat diburu. Sejumlah makanan tradisional, makanan oriental hingga makanan Eropa.

Dengan begitu perkembangan *hospitality industri* di kota Bandung mengalami perkembangan yang cukup pesat. Meskipun secara umum industri jasa berkembang tetapi nampaknya tidak mudah untuk masuk dalam industri ini.

Hal ini tercermin pada laju pertumbuhan ekonomi sub sektor industri restoran, rumah makan dan café. Persangian dipasar industri restoran, rumah makan dan café dapat dilihat melalui banyaknya usaha restoran, rumah makan dan café yang tersebar di kota dan kabupaten Bandung pada tahun 2006 sampai 2007, seperti terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

**TABEL 1.1**  
**Data Restoran, Rumah Makan Dan Cafe**  
**Di Kota Dan Kabupaten Bandung**

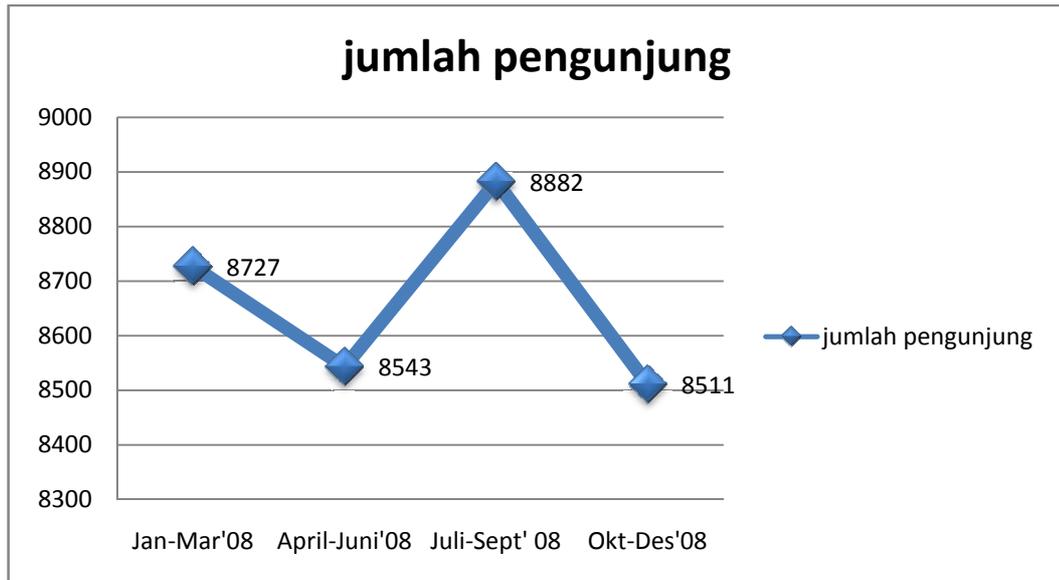
Kota/kabupaten	Tahun	Jumlah		
		Restoran	Rumah makan	Café
Kab. Bandung	2006	6	403	14
Kota Bandung		138	157	13
Kota/kabupaten	Tahun	Jumlah		
		Restoran	Rumah makan	Café
Kab. Bandung	2007	40	467	25
Kota Bandung		175	257	-

Sumber : DISBUDPAR Kab/Kota di Jawa Barat Tahun 2006 – 2007

Keterangan : (-) Tidak ada data

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah restoran, rumah makan dan café yang tersebar di kabupaten dan kota Bandung terus mengalami perubahan. Persaingan antara industri restoran, rumah makan dan café semakin ketat. Persaingan tersebut menimbulkan kesulitan bagi para pelaku bisnis *hospitality industri* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Hal ini berakibat pada banyaknya konsumen potensial yang beralih pada restoran, rumah makan dan café pesaing karena adanya kelebihan yang diberikan pesaing kepada konsumennya. Salah satu industri jasa yang mengalami persaingan yang cukup ketat ini adalah Café Teko yang berlokasi di jalan Neglasari No. 04 , Bandung dan berdiri sejak tahun 1996. Berdasarkan wawancara dengan manajer pemasaran café Teko dalam dekade 1 tahun belakangan ini cafe Teko mengalami penurunan jumlah pengunjung seperti tergambar pada bagan dibawah ini :



Sumber data : Café Teko, Bandung, 2009

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Café Teko**

Dari data di atas menunjukkan bahwa akhir triwulan tahun 2008 jumlah pengunjung restoran Café Teko mengalami penurunan dari triwulan sebelumnya. Pada triwulan Juli hingga September 2008 jumlah Café Teko sebanyak 8882 orang sedangkan pada triwulan Oktober hingga Desember jumlah pengunjung hanya mencapai 8511 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah mengalami penurunan jumlah konsumen sebanyak 371 orang dari triwulan sebelumnya.

Penurunan jumlah konsumen dikarenakan ketatnya persaingan hingga beralihnya konsumen kepada pesaing. Melihat hal tersebut sudah dapat dipastikan bahwasanya konsumen tidak loyal. Memelihara loyalitas konsumen merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan. Karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas pelanggan maka pihak produsen akan senantiasa dapat memperoleh keuntungan (*profitable*).

Pelanggan yang loyal tidak akan begitu saja berpindah kepada pesaing, bahkan cenderung akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*), dan memanfaatkan ulang produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen serta melakukan komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat mereka untuk melakukan produk dan jasa tersebut.

Untuk mencapai tujuan diatas, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*, dengan sejumlah penyesuaian yang perlu diperluas menjadi tujuh elemen pemasaran jasa (Zeithaml dan Bitner, 2009:19), yang terdiri dari *people, physical evidence* dan *process*. melalui bauran pemasaran jasa diharapkan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti Café Teko yang mengacu pada bauran pemasaran jasa (*marketing mix service*) terhadap loyalitas konsumen. Peneliti dalam penyusunan skripsi mengambil judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFÉ TEKÓ”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan utama sebagai berikut :

Masalah Utama : untuk mengkaji secara mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran jasa dari masing-masing elemen bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*product*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko ?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko?
5. Bagaimana pengaruh orang/sumber daya manusia (*people*) terhadap loyalitas konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas konsumen di Café Teko ?
7. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko ?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko ?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana

Tujuan utama : untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dari masing-masing elemen bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko, maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (*product*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang/sumber daya manusia (*people*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas konsumen di Café Teko.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko.
8. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

#### 1. Kegunaan Praktis (Empirik)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahkan masukan dalam menciptakan loyalitas konsumen khususnya dalam hal bauran pemasaran jasa pada Café Teko, sebagai bahan acuan usaha penyempurnaan pelayanan produk dan jasa pada Café Teko serta bagi pihak lain untuk dapat menambah wawasan terhadap hasil penelitian.

#### 2. Kegunaan Ilmiah (Teoritik)

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan ilmu dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan acuan terutama mengenai masalah tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko melalui penerapan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan serta kenyataan dan sebenarnya