

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di era globalisasi sekarang ini sangat banyak diminati oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan konsumen atau pelanggan lebih memilih hal yang instan untuk dinikmati seperti restoran dan cafe. Restoran dan cafe bukan hanya sebagai untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi telah menjadi gaya hidup.

Setiap pelaku usaha menawarkan produk andalan kepada konsumen, mulai dari bentuk sampai dekorasi tempat. Hal yang terpenting dari itu semua ialah bagaimana pelaku usaha bisa memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen bukan hanya dari bentuk dan konsep yang menarik.

Kualitas produk dan jasa pelayanan yang diberikan pelaku usaha merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu lebih tinggi, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Secara umum tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada mutu atau kualitas jasa yang diterima pelanggan. Kualitas jasa itu sendiri bisa diartikan sebagai bentuk sikap dan evaluasi jangka panjang pelanggan terhadap jasa yang mereka terima, untuk itu dalam pengukuran kualitas jasa hendaknya dengan mengukur sikap pelanggan. Kualitas jasa yang baik yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima. Kotler (2000:41) menyatakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa adalah jasa yang diterima/dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

yang diharapkan setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi berbagai kualitas, baik jasa maupun produk. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Wisata kuliner, boleh jadi menjadi salah satu "daya pikat" tersendiri, yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk dapat berkunjung ke kota Bandung. Wisata kuliner sendiri, kini tumbuh dan berkembang mengikuti tarian jaman. Terlepas dari dampak yang ditimbulkannya, tentu kita sepakat bahwa dalam pengembangan ke depan akan mampu menggerakkan perekonomian lokal.

Di kota Bandung dapat kita temukan berbagai jenis wisata kuliner, mulai dari harga terjangkau sampai dengan harga yang fantastis. Sejak 1941, Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero kota di Indonesia. Pendek kata, Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi kaum pengadap (tukang jajan). Bandung selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya.

Wisata kuliner tersebut perlu dikelola secara profesional dengan adanya usaha restoran/rumah makan. Adapun jenis-jenis restoran menurut Soekresno (2000:16), yaitu :

1. Restoran formal, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

eksklusif. Contoh : Main Dinning Room.

2. Restoran informal, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti. Contoh : Cafe, Coffee shop, Canteen.

3. Spesial restoran, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan penyajian yang khas dari suatu Negara tertentu. Contoh : Japanese Restaurant, Chinese Restaurant.

Di Bandung sendiri banyak terdapat restoran yang cukup terkenal dan mempunyai ciri khasnya masing-masing. Berikut adalah data jumlah restoran di kota Bandung dari tahun 2013 – 2017.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran di Kota Bandung Tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Restoran
2013	281
2014	298
2015	461
2016	512
2017	609

Sumber : bandung.go.id 2017

Saat ini, di kota-kota besar di Indonesia terutama di Bandung sedang menjamur kuliner mie ramen. Ramen adalah masakan mie kuah Jepang yang berasal dari Cina. Orang Jepang juga menyebut ramen sebagai chuka

Ismi Liutami, 2018

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

soba atau shina soba karena soba atau o-soba dalam bahasa Jepang sering juga berarti mie. Meskipun bukan termasuk kuliner asli khas Bandung, namun makanan ini seakan menghipnotis warga Bandung, sehingga sangat disukai warga Bandung terutama di kalangan anak mudanya. Mie ramen yang disajikan tidak jauh berbeda dengan mie ramen asli Jepang, hanya saja dengan beberapa *topping* tambahan sesuai pesanan.

Di tengah persaingan bisnis kuliner saat ini, tiap kedai atau restoran dan cafe di Bandung berlomba-lomba menyajikan ciri khas sajian dan konsep yang mereka tawarkan. Hal ini juga yang dilakukan oleh banyak pelaku usaha.

Jasa kuliner Eatboss yang banyak muncul di wilayah Bandung yang membuat persaingan antar penyelenggara jasa tersebut semakin ketat. Hal tersebut merupakan salah satu faktor pendorong bagi para penyelenggara jasa Eatboss untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sebagai salah satu penyedia jasa kuliner Eatboss di kota Bandung juga menyadari pentingnya kualitas pelayanan kepada konsumen.

Adanya kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk yang sejenis dengan merek-merek yang berbeda. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya agar dapat memenangkan persaingan. *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya *brand image* yang positif, maka diharapkan konsumen akan lebih mudah untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian. (Mayang Asri Utami, 2009).

Eatboss adalah cafe yang mengusung tema modern yang menawarkan tempat yang nyaman dan banyak sekali menu makanannya, diantaranya

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

berbagai olahan pasta, steak, roti panggang, burger, dan nasi (nasi goreng, nasi tongseng). Juga tersedia menu camilan seperti tahu pletok (tahu+aci goreng dicocol dengan sambal kecap yang pedas manis), *french fries*, dan lain-lain. Eatboss juga menyediakan menu porsi besar yang satu porsinya bisa untuk 3-4 orang yaitu nasi goreng, burger, pizza, roti bakar, hingga bala-bala. Harga bervariasi, mulai dari sembilan ribuan sampai seratus ribuan tergantung menu dan porsi. Untuk menu camilan, berkisar Rp 9.500 - Rp 17.500 porsinya banyak untuk satu orang. Untuk spaghetti mulai dari Rp 9.500 - Rp 17.500. Nasi goreng berkisar 15-20 ribu, dan untuk nasi goreng porsi besar seharga 45.000. Untuk burger harga mulai 25rb-an sampai 30rb-an, dan porsi besarnya dengan ukuran satu lingkaran penuh dan mencapai berat hampir 0,5 kg dihargai sekitar 95rb-an. Untuk roti bakar dengan bermacam-macam rasa seharga Rp 12.500 - Rp 19.500, yang porsi besar berkisar 47.000 rupiah. Dan untuk steak berkisar dari 25-70 ribu. (sumber : Kompasiana)

Untuk minuman, kalian bisa menikmati es teh manis seharga Rp 8.000 dengan gelas super besar. Tersedia juga *milkshakes* (vanila, chocolate, dan lain-lain) dengan harga belasan ribu. Eatboss juga menyediakan berbagai macam menu *dessert* dengan harga mulai 10-25 ribu. Untuk kamu yang tertarik untuk mencoba café yang satu ini, kalian bisa mengunjungi café ini hari apa saja karena Eatboss buka setiap hari pukul 09.00-23.30 WIB.

Menurut survey terhadap pelanggan atau masyarakat yang pernah mencoba produk di Eatboss Bandung menempatkan Eatboss Dago Bandung di posisi 11 (sebelas) sebagai tempat favorit untuk dikunjungi seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2

Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit

Ismi Liutami, 2018

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

No	Nama Café	Rating
1	Street Grill & Friends	8888h
2	Miss Bee Providore	8888
3	Sushi Tei	8888
4	Karnivor	8888
5	Bakso Boedjangan	8888
6	Tahu Lembang	8888
7	Batagor Kingsley	888h
8	Nanny's Pavillon	8888
9	Tjendana Bistro	8888
10	Café Oz	8888h
11	Eatboss Dago	8888h
12	Colony Corner	88888
13	Ayam Goreng Suharti	8888
14	Gormeteria	8888h
15	Noah's Barn	8888
16	Kambing Bakar Cairo	8888
17	Mujigae	8888
18	My Little Kitchen	8888h
19	Chingu Cafe	8888
20	Hanamasa	8888
21	Warung Misbar	888h
22	Warung Upnormal	8888
23	The Duck King	8888
24	Ma Uneh	888h
25	Tree House Cafe	8888

Sumber: Trip Advisor 2018

Penelitian di café Eatboss cabang Lengkong ini dilihat dari data penjualan dari semua cabang Eatboss di Bandung. Namun, cabang Lengkong ini untuk

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

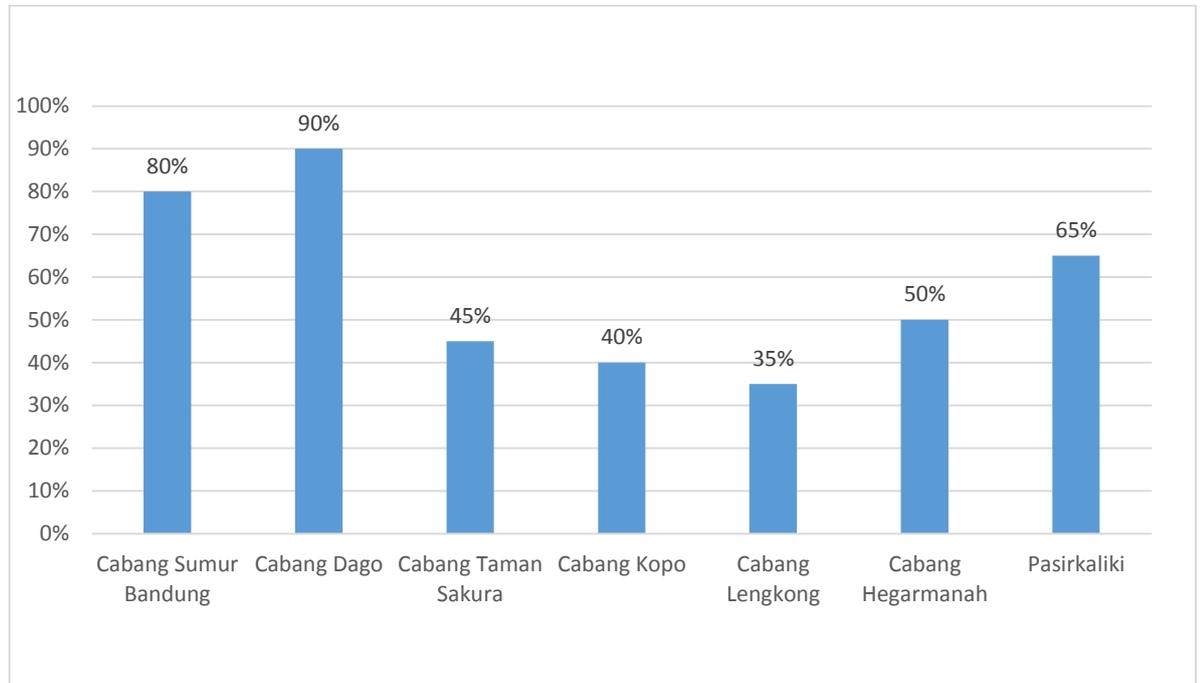
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

penjualan tahun 2016-2017 sangat rendah diantara cabang yang lain. Berikut ini adalah persentase data penjualan pada semua cabang Eatboss Cafe:

Gambar 1.1

Persentase Penjualan seluruh Cabang Eatboss Bandung Tahun 2016-2017



Sumber: Eatboss Cafe (2017)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa café Eatboss cabang Dago mendapatkan nilai tertinggi yaitu Dago dengan persentase 90%, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen begitu besar di Eatboss cabang Dago dan tata letak cabang Dago sendiri termasuk strategis yaitu pusat perbelanjaan untuk kalangan anak muda.

Pengaruh media sosial dan suasana toko juga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan meneliti di café Eatboss cabang Lengkong berdasarkan data penjualan dari setiap cabang Eatboss di kota Bandung dengan perbandingan dari persentase penjualan tahun 2016 sampai

Ismi Liutami, 2018

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

dengan tahun 2017.

Di kota Bandung, Eatboss tersebar di beberapa tempat, antara lain di Jl. Pasir Kaliki no.142, Jl. Aceh no.66, Jl. Hegarmanah no.12, Jl. Taman Sakura no.1, Jl. Sasak Gantung no.52A (lengkong), Jl. Ir. H. Djuanda no.72 (dago).

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan Tahun 2016 - 2017 di Eatboss Dago Bandung

Bulan Kategori	Okt		Nop		Des		Jan		Feb		Mar
		%		%		%		%		%	
Food	12.995	52,3	11.863	52,4	10.755	46,1	12.598	54,6	10.488	51,2	10.008
Beverage	8.288	51,5	7.800	50,1	7.760	47,9	8.438	55,6	6.748	49,8	6.790
Dessert	1.643	54,3	1.382	51,7	1.289	50,1	1.283	51,3	1.217	51,4	1.151
Pastry	764	47,3	852	54,0	726	30,1	1.685	60,9	1.081	54,1	919
Other	614	40,6	900	52,7	808	42,9	1.077	55,0	881	50,6	861
Total	24.304	51,6	22.797	51,7	21.338	46,0	25.081	55,1	20.415	50,9	19.729

Bulan Kategori	Apr		Mei		Jun		Jul		Agt		Sep
		%		%		%		%		%	
Food	13085	53,3	12863	52,4	12755	46,1	12295	54,6	11488	51,2	11008
Beverage	9288	52,5	8910	50,1	7860	47,9	8325	55,6	6868	49,8	6990
Dessert	6643	56,4	1198	51,7	1159	50,1	1389	51,3	1225	51,4	1251
Pastry	695	47,3	952	54,0	786	30,1	1691	60,9	109	54,1	891

Ismi Liutami, 2018
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Other	719	42,6	981	52,7	871	42,9	1177	55,0	881	50,6	881
Total	24304	51,6	22797	51,7	21338	46,0	25081	55,1	20415	50,9	19729

Sumber: Eatboss Cafe Cabang Dago Oktober 2016 - Desember 2017

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Permasalahan yang sering muncul dalam memperoleh kualitas pelayanan yang baik adalah ketika Eatboss melakukan pelayanan di titik lokasi yang disediakan bisa melalui order/delivery dan pemesanan secara langsung di tempat. Dalam hal ini bagaimana Eatboss melakukan promosi agar menarik perhatian pelanggan melalui *brand image* berupa foto dan video singkat (vlog) yang diposting melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, website dan sebagainya.

Jadi tolak ukur proses keputusan pembelian pada cafe Eatboss cabang Dago yaitu pada promosi menggunakan media sosial dan suasana toko. Setelah peneliti memberikan kuesioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran maka didapatkan masalah pada media sosial dan suasana toko. Menurut Lupiyoadi (2014:58) “Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”.

Menurut Tim Markenesis (2017:205) menyatakan “Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman sangat dipengaruhi oleh periklanan media sosial sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, dan tahap keyakinan dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan”.

Pembelian menurut Seth Godin yang dialihbahasakan T.Hermaya (2011:123) “Suasana toko pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian – satu studi baru-baru ini melaporkan bahwa tingkat kesenangan yang dilaporkan oleh pembeli lima menit setelah masuk ke toko sebuah prediksi dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko serta tingkat belanja disana”. Lalu hubungan dari media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian menurut Adrianus Aditya (2013:181) menyatakan ”Media sosial dengan titik

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

pembelian merupakan kegiatan promosi dengan menampilkan produk di jejaring sosial tentang gambaran sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen”.

Melihat perlunya promosi dalam menarik perhatian pelanggan maka peneliti menimbang latar belakang di atas tertarik untuk membahas penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Eatboss Dago Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh cafe Eatboss Dago Bandung sebagai berikut :

1. Bagaimana cara cafe Eatboss Dago Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan?
2. Bagaimana menentukan metode yang digunakan Eatboss Bandung dalam meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apa saja faktor-faktor yang dapat menyimpulkan pengaruh kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui peningkatan café Eatboss Dago Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.
 - b. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan cafe Eatboss Dago Bandung dengan metode penelitian yang telah diterapkan oleh pihak Eatboss.

Ismi Liutami, 2018

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

- c. Untuk mengetahui faktor-faktor terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan informasi kepada cafe Eatboss Dago Bandung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.
- b. Cafe Eatboss Dago Bandung dapat mengetahui kelemahan-kelemahan pelayanan jasanya saat ini.
- c. Memberikan alternatif perbaikan pelayanan jasa serta promosi yang dapat digunakan cafe Eatboss Dago Bandung untuk meningkatkan pelayanannya.

1.4 Asumsi Penelitian

Asumsi-asumsi dalam penelitian ini adalah:

1. Jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan kepada responden sesuai dengan pengertian dan kemampuannya tanpa ada maksud tertentu.
2. Pengertian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah sama dengan yang dimaksud penelitian.

Ismi Liutami, 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CAFE EATBOSS DAGO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu