

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Pariwisata pada umumnya dapat pula diartikan sebagai usaha untuk dapat menarik minat orang agar mengunjungi tempat-tempat tertentu. Ketika suatu tempat atau daerah telah tercipta sebagai tempat wisata, maka banyak orang yang datang untuk dapat menikmati ciri khas tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tahun 2009, dalam mendukung visi provinsi Jawa Barat melalui kegiatan perekonomian, sektor pariwisata provinsi Jawa Barat telah menunjukkan posisi yang baik, terutama melalui sektor penginapan dan restoran ataupun kafe, yang telah berada dalam posisi dominan unggul (RKPD Provinsi Jawa Barat).

Di Jawa Barat kota Bandung merupakan salah satu tujuan orang datang untuk berwisata, baik masyarakat Bandung maupun wisatawan nasional dari berbagai pelosok penjuru tanah air. Daya tarik kota Bandung sangat kuat sebagai kota wisata dimana orang bisa berbelanja dan beristirahat sambil bersantap bersama keluarga. Ini masih cukup dinikmati pengunjung lokal bahkan ada yang datang dari beberapa negara tetangga bahkan wisata mancanegara.

Melihat perkembangan positif dunia pariwisata Jawa Barat, akan terlihat padat pada libur akhir minggu, khususnya pada setiap *weekend*.

Terlebih, libur panjang akhir pekan (*long weekend*). Hal tersebut juga berdampak pada pariwisata di Kota Bandung. Mengingat Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama Jakarta. maka seiring diberlakukannya Inpres No. 7/1987, yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan industri jasa hotel, restoran, café, pub dan sejenisnya membuat pertumbuhan industri jasa boga semakin meningkat di Bandung, karena bagi beberapa kalangan merupakan peluang usaha untuk memperoleh laba. Dengan adanya kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri jasa boga meningkat.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut pada bidang usaha tata boga, kafe merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Agar produk ini dapat tetap laku dijual diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya kafe mempunyai arti yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Kafe biasanya digunakan untuk tempat rileks/dan bersantai (Kamus Besar Bahasa Indonesia. 432). Tempat yang biasanya dibuka untuk kafe adalah sebuah rumah yang didekorasi dan ditata dengan baik dan terkadang sebuah pusat belanja lebih ramai dibanding dengan restoran karena banyak tamu yang

keluar masuk. Dengan perkembangan zaman, kafe ini semakin luas artinya, kafe tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru.

Diduga salah satu tantangan yang dihadapi para pengusaha dalam mempertahankan konsumen yang loyal adalah dengan cara menjaga kualitas produk. Oleh karena itu, para pengusaha harus dapat menjaga kualitas produk secara tepat dan menghasilkan produk yang dapat diterima konsumen dengan baik. Dengan hal tersebut, konsumen akan diberikan kenikmatan dan kepuasan sesuai dengan keinginan mereka.

Mengingat persaingan industri kuliner yang semakin meningkat dan persaingan itu sendiri terjadi salah satunya pada kafe yang ada di Kabupaten Bandung. Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa barat tahun 2010, jumlah tempat makan di kota Bandung saat ini sebanyak lebih dari 400 tempat makan. Di wilayah Bandung ini sendiri terdapat 27 kafe yang terdaftar di bumi parahyangan ini dan didaerah kabupaten Bandung barat hanya ada beberapa kafe saja, yang menyuguhkan berbagai jenis makanan yang dibuat sesuai dengan selera konsumen. Tetapi semakin banyak kafe-kafe yang bermunculan khususnya di kabupaten Bandung barat maka semakin memperbesar tingkat persaingan yang ada. Apabila sebagai produsen tidak mampu menyiasati persaingan yang ada maka tidak menutup kemungkinan banyak konsumen yang lari pada pesaing dan mengakibatkan berpengaruhnya pada tingkat loyalitas konsumen.

Pada penelitian kali ini permasalahan yang terjadi pada Kafe yang ada di Kabupaten Bandung barat adalah menurunnya tingkat loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan konsumen.

Menurut David A. Aeker (1997:74) menyatakan bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat berfungsi dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen akan memberikan suatu landasan akan loyalitas dengan alasan untuk tidak pindah ke tempat lain. Menurut Sutisna (2002:43) mengungkapkan bahwa jika konsumen merasa loyal terhadap suatu merek tertentu, disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas , diduga faktor yang menjadi menurunnya tingkat loyalitas konsumen karena kualitas produk yang kurang baik seperti rasa, tekstur, penampilan, aroma dan kurang adanya pengembangan inovasi yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas.

Di bawah ini dapat dilihat pada tabel berikut, penurunan loyalitas konsumen yang datang pada kafe yang ada di kota Bandung, data di bawah ini diperoleh dari kafe yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Konsumen Kafe
di Kabupaten Bandung Barat
Periode Januari sampai Maret 2010

No	Nama Kafe di Kota Bandung	Konsumen per bulan		
		Januari	Februari	Maret
1.	Kafe The La Oma	975	900	825
2.	Kafe I Love U	1050	1100	900

3.	Kafe Jasmine	980	950	875
4.	Kafe Sumur	800	810	790
5.	Kafe Takashimaya	825	840	800
6.	Kafe Bunga	775	800	750
7.	Kafe Vins Berry	810	840	800
8.	Kafe Pine	1200	975	1095
Jumlah		7415	7215	6835
Rata-rata kenaikan atau penurunan			-200	-580
persentase			-2,7%	-7,80%

Sumber: data diperoleh dari hasil prapenelitian penulis

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan. Pada bulan februari mengalami penurunan jumlah konsumen yang loyal pada kafe sebanyak 200 atau rata-ratanya 2,7%, sedangkan pada bulan maret mengalami penurunan jumlah konsumen sebanyak 580 atau rata-ratanya sebanyak 7,80%, sehingga jumlah konsumen yang datang ke kafe yang berada di Bandung Barat, konsumen masih banyak yang tidak loyal terhadap kafe tersebut.

Tabel 1.2
Tanggapan Konsumen Terhadap Kafé Kabupaten Bandung Barat

Keterangan	Jumlah responden	persentase
Pengunjung yang tertarik atau loyal terhadap kafe tersebut	44	44,9%

Pengunjung yang tidak loyal terhadap kafe tersebut	54	55,10%
Jumlah	98	100%

Sumber: data diperoleh dari pra penelitian konsumen kafe

Berdasarkan hasil penelitian awal tentang seberapa loyal konsumen terhadap produk yang disediakan oleh kafe yang berada di Bandung Barat dengan jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 98 responden selama 1 bulan berdasarkan harapan konsumen serta kinerja yang diberikan oleh pengusaha kafe yang berada di Bandung Barat maka didapat gap (hasil ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja yang didapat) yaitu sebanyak 55,10% (54 konsumen) dengan kesesuaian loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (hasil kesesuaian antara harapan dan kinerja yang didapat) yaitu sebanyak 44,9% (44 konsumen). Ini berarti bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan kafe yang berada di Bandung Barat merasa kurang puas dengan kualitas produk yang disediakan.

Tabel 1.3

Data Loyalitas di Kafe Kabupaten Bandung Barat

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pengunjung yang loyal terhadap produk yang disediakan oleh kafe	40	40,82%
Pengunjung yang tidak loyal terhadap produk yang disediakan oleh kafe tersebut	58	59,18%
Jumlah	98	100%

Sumber: data diperoleh dari Pra penelitian konsumen kafe

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan loyalitas konsumen pada produk yang disediakan oleh kafe sebanyak 59,18% (58 responden), sedangkan konsumen yang loyal sebanyak 40,82% (40 responden).

Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada konsumen kafe se-kabupaten Bandung barat ini secara umum dengan judul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KAFE SE-KABUPATEN BANDUNG BARAT”***.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dirumuskankan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat?

6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai:

1. Gambaran kualitas produk yang ada di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat.
2. Gambaran kepuasan konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat.
3. Gambaran tingkat loyalitas konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat.
6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu marketing.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi instansi terkait baik perusahaan maupun pemerintah.

