

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, sudah dapat dipastikan wisatawan lokal maupun asing datang ke kota Bandung selain terkenal dengan fashion, wisatawan datang ke kota Bandung untuk mencari berbagai macam menu makanan. Untuk mencari minat pengunjung restoran atau kafe selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan ekonomi rendah atau tinggi.

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) restoran/kafe adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat suatu restoran terlihat menarik, maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta cara penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu restoran/kafe.

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata dari berbagai pelosok penjuru tanah air. Di kota ini orang dapat berbelanja dan beristirahat sambil bersantap bersama keluarga. Dapat pula dinikmati oleh pengunjung lokal bahkan ada yang datang dari beberapa negara tetangga bahkan wisata mancanegara.

Kota Bandung akan terlihat padat pada libur akhir Minggu, khususnya pada setiap *weekend*. Perkembangan positif semakin signifikan pada libur panjang akhir pekan (*long weekend*). Seperti yang terdapat pada data pengunjung di Kota Bandung, data di bawah ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah (Orang)	Kenaikan (%)
	Mancanegara	Domestik		
2007	137.268	2.420.105	2.557.373	0
2008	175.111	4.320.134	4.495.745	75.8
2009	185.076	7.515.225	7.700.331	71.3

Sumber: Badan pusat Statistik 2010

Dari data di atas pada tahun 2007 dapat disimpulkan bahwa tidak adanya peningkatan dikarenakan jumlah kunjungan yang datang 0%. Pada tahun 2008 mengalami peningkatan jumlah pengunjung wisatawan ke kota Bandung yaitu sebesar 75.8 %. Untuk tahun 2009 peningkatan pengunjung yaitu sebesar 71.3%. Hal tersebut juga berdampak pada pariwisata di Kota Bandung, mengingat Kota ini sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama Jakarta. Seiring diberlakukannya Inpres No. 7/1987, yang terkait dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan industri jasa hotel, restoran, café, pub dan sejenisnya membuat pertumbuhan industri jasa boga semakin meningkat di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kalangan merupakan peluang usaha untuk memperoleh laba. Dengan adanya kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri F&B meningkat.

Ketatnya iklim persaingan pada industri makanan dan minuman khususnya restoran-restoran atau cafe-cafe di Kota Bandung mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Dalam Perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan

usaha-usaha apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan oleh konsumen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Dilihat dari jenis usaha industri makanan dan minuman di Kota Bandung, yang saat ini ramai dan banyak dinikmati yaitu Kafe. Pada dasarnya kafe mempunyai arti yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Kafe biasanya digunakan untuk tempat rileks/dan bersantai. 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.

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 (dalam Ridwan, 2009:3) mengungkapkan bahwa jika konsumen berasa 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 Kota Bandung.

Tabel 1.2
Jumlah kunjungan Konsumen Kafe
Di Kota Bandung
Periode Januari 2009 – Oktober 2011

No	Nama Kafe	Periode					
		Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011	
		Jan - Jun	Jul - Des	Jan - Jun	Jul - Des	Jan - Jun	Jul - Okt
1.	Cafe Halaman	6398	6040	5484	5246	5307	5248
2.	Oh Lala	6078	6025	5578	5433	5230	5172
3.	Cafe Bali	5974	5417	4684	4238	4510	4479
4.	Green Café	5382	5505	4613	4017	3662	3528
5.	Roempoet Café	5382	5541	5097	5175	5619	5545
6.	Shooter Café	3360	3353	3276	3258	3333	3246
7.	Violet Café	789	817	824	839	845	818
8.	The R.Cafe	5030	4972	5120	5111	5201	5114
9.	Cafe Classic	5781	5673	5421	5548	5371	5232
10.	Bellair Café	5278	5184	5016	5001	4980	4731
	Total	50061	48527	45113	43866	44058	43113

Sumber: Diperoleh dari hasil pra penelitian

Tabel 1.3
Jumlah Peningkatan dan Penurunan Konsumen Cafe
di Kota Bandung

No.	Periode	Jumlah Pengunjung	Penurunan	Persentase
1.	Januari – Juni 2009	50061	0	0,0%
2.	Juli – Desember 2009	48527	-1534	3,06%
3.	Januari – Juni 2010	45113	-3414	7,04%
4.	Juli – Desember 2010	43866	-1247	2,76%
5.	Januari – Juni 2011	44058	-192	0,44%
6.	Juli – Oktober 2011	43113	-945	2,14%

Sumber: Diperoleh dari hasil pra penelitian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan. Pada bulan Januari – Juni 2009

dengan peningkatan pengunjung 0 atau rata-rata 0,0%, bulan Juli – Desember 2009 mengalami penurunan dari jumlah pengunjung $48527 - 1534 = 46993$ atau rata-rata 3,06%, bulan Januari – Juli 2010 mengalami penurunan dari jumlah pengunjung $45113 - 3414 = 41699$ atau rata-rata 7,04% bulan Juli – Desember 2010 mengalami penurunan dari jumlah pengunjung $43866 - 1247 = 42619$ atau rata-rata 2,76%, bulan Januari – Juli 2011 mengalami penurunan dari jumlah pengunjung $44058 - 192 = 43866$ atau rata-rata 0,44% bulan Juli – Oktober 2011 mengalami penurunan dari jumlah pengunjung $43113 - 945 = 42619$ atau rata-rata 2,14%, sehingga jumlah konsumen masih banyak yang tidak loyal terhadap kafe tersebut.

Sehingga judul yang dapat dikemukakan dan dilakukan penelitian adalah “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KAFE KOTA BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Kafe Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Kafe Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Kafe Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk di Kafe Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di Kafe Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Kafe Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan tidak semata-mata hanya untuk mencapai tujuan yang telah digariskan, melainkan harus pula memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini pun diharapkan dapat memiliki manfaat yang nyata bagi pihak-pihak terkait, dalam hal ini:

1. Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

2. Praktis

Semoga hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi pembaca sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian pemasaran.