

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan tahun ini pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang sangat pesat. Hal ini terbukti banyak pengusaha membuat ide-ide atau konsep untuk memulai bisnisnya untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Kondisi tersebut membuat meningkatnya industri pariwisata di Indonesia dengan pertumbuhan sangat cepat. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, pertumbuhan usaha restoran yang terdaftar di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sampai tahun 2011 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

PERKEMBANGAN USAHA RESTORAN/RUMAH MAKAN BERSEKALA MENENGAH DAN BESAR, 2008-2011

TAHUN	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27
2011	2,977	2.09	28

Sumber: Statistik Restoran/Rumah Makan (BPS)

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin modern ini membuat masyarakat seakan di tuntut untuk mengikuti perkembangan zaman juga. Perkembangan zaman yang semakin modern ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. misalnya saja di Kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata, mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan salah satu bisnis yang marak ditawarkan di Kota Bandung, Saat ini banyak terdapat kafe dan restoran, namun perubahan gaya hidup, dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan hal tersebut membuat pengusaha kuliner harus memikirkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern, unik, dan berbeda dari yang lain agar perusahaan dapat mempertahankan dan menarik minat serta perhatian dari masyarakat sekitar maupun masyarakat Kota Bandung sendiri.

Disamping banyaknya usaha cafe di Kota Bandung yang terus bermunculan maka membuat para pengusaha harus memperhatikan kinerja dari perusahaan agar perusahaan mampu bersaing di tengah ketatnya pesaingan bisnis di bidang kuliner. Pusat kuliner Bandung juga pintar menyajikan sebuah tempat makan sekaligus tempat nongkornng dengan suasana asyik dan unik. Salah satu tempat makan enak dan juga tempat nongkrong di bandung yang sangat diminati yang juga menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda itu ada di Resto & Cafe Godstar 360.

Goldstar 360 adalah Cafe dengan konsep rooftop ini menawarkan 2 pilihan ruangan, yaitu outdoor dan indoor dengan kapasitas tempat duduk hingga 300 kursi.

cafe yang memiliki konsep indoor adalah cafe yang berkonsep dalam gua. Ruangan berkonsep gua ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. **Megalakkos**, adalah ruangan gua dengan warna dominan bernuansa putih, dekorasi lampu – lampu warna biru dan tempat duduk lesehan.
2. **Korydallos**, inilah salah satu ruangan di dalam cafe goldstar 360 dengan nuansa ruangan gua seperti layaknya penjara gua di yunani.
3. **Petrolana**, inilah bagian ruangan tengah gua dengan dekorasi penempatan tempat duduk berupa kursi – kursi besar dan kecil dengan view pemandangan kota bandung.

Sedangkan konsep **Stravomyti** merupakan salah satu ruangan outdoor yang menawarkan sensasi menikmati udara dingin dan segar di ketinggian gedung sebuah cafe bandung (Mardiana, 2017). Suasana tempat yang di tawarkan oleh Cafe Goldstar 360 ini memang sangat memikat dan memang suasana tempat merupakan salah satu yang perlu di perhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik minat dari para masyarakat.

Menurut Mosahab et al (2010) dalam Neupane & Deykota (2017) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara persepsi layanan yang diterima dan harapan pelanggan untuk layanan dimana persepsi dan harapan adalah 2 elemen utama dari kualitas pelayanan.

Perusahaan juga tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan tempat melainkan juga dari aspek-aspek lain misalnya kepuasan konsumen. Dimana

kepuasan konsumen juga berperan penting di dalam kemajuan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen adalah rasa senang ketika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Menurut Oliver (1980) dalam Rao & Sahu (2013) mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan yang membandingkan harapan pembelian kembali mereka dari apa yang akan mereka terima, dari produk ke persepsi subjektif mereka dari kinerja yang benar-benar mereka terima. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008), Kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Kotler (2003) dalam Bambang Purwoko (2015), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya. Peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Suprayogi (2013) menyatakan bahwa faktor yang mendorong kepuasan diantaranya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Czepiel dan Gilmore (1987) dalam Lee, Fu & Wang (2013) mengatakan bahwa loyalitas sebagai hasil proses emosional yang dinamis dan dinyatakan bahwa hal itu merupakan kecenderungan yang didukung oleh komitmen, sikap positif,

pengetahuan sebelumnya, kesepakatan dan kepercayaan. Dengan kata lain, pelayanan dengan kualitas yang baik dan penyajian produk atas dasar kepuasan konsumen dapat mempertahankan pelanggan. Pelayanan dengan kualitas tinggi adalah landasan kembalinya para konsumen dan suksesnya perusahaan. Meningkatnya jumlah konsumen untuk mengunjungi café dapat mengantarkan pada keberlangsungan dan perkembangan untuk keuntungan perusahaan.

Merujuk pada penelitian Shin, Hwang, Lee & Cho (2015) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan di kedai kopi waralaba korea dan suasana tempat pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan. Pertama, selera merupakan faktor yang paling berpengaruh memiliki efek pada kualitas pelayanan di antara faktor yang lainnya. Kedua, selera dapat berubah menjadi pengaruh paling penting pada kualitas pelayanan diantara faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Terakhir, kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitasnya. Penelitian ini ingin meneliti kembali penelitian sebelumnya, namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pengurangan satu variabel.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Cafe Goldstar 360 Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café Goldstar 360 Bandung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di café Goldstar 360 Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café Goldstar 360 Bandung?
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di café Goldstar 360 Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akedemisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mengangkat tema yang sama.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kinerja yang sudah di berikan kepada konsumen sehingga kedepannya kinerja perusahaan dapat di tingkat menjadi lebih baik lagi.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang kualitas pelayanan, suasana tempat dan kepuasan konsumen.

