

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin maju menyebabkan gaya hidup masyarakat meningkat. Meningkatnya gaya hidup menyebabkan beberapa hal, misalnya semakin banyaknya orang-orang yang berkunjung ke *cafe* untuk makan maupun untuk menghabiskan waktu senggang. Salah satu dampak dari hal ini adalah semakin banyak usaha-usaha yang bergerak di bidang ini sehingga menimbulkan persaingan antara *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Untuk memenangkan persaingan ini salah satu caranya adalah dengan memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipenuhi dengan beberapa cara, misalnya disajikannya berbagai jenis hidangan yang lezat, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik serta suasana yang nyaman. Terpenuhinya faktor-faktor tersebut akan menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen yang nantinya akan membuat mereka datang kembali.

Cafe Eye 2 Eye merupakan sebuah *cafe* yang berlokasi di depan Universitas Kristen Maranatha. *Cafe* ini menawarkan berbagai macam hidangan, misalnya hidangan khas Indonesia, Jepang, Chinese, dan Eropa. Dari hasil wawancara dengan pihak *Cafe Eye 2 Eye* diketahui bahwa target penjualan *cafe* ini tidak tercapai sepenuhnya. Tidak tercapainya penjualan disebabkan karena adanya penurunan jumlah pengunjung (dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun pertama didirikannya *Cafe Eye 2 Eye*). Penurunan jumlah pengunjung dapat terjadi karena persepsi konsumen terhadap *Cafe Eye 2 Eye* yang semakin buruk. Oleh karena itu, untuk membantu perusahaan dalam mengatasi masalah yang terjadi, penulis mengadakan pengamatan dan penganalisaan mengenai persepsi dan harapan konsumen agar dapat memberikan usulan-usulan perbaikan yang bermanfaat untuk meningkatkan image *Cafe Eye 2 Eye*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil wawancara dengan pihak *Cafe Eye 2 Eye* dan kuesioner pendahuluan yang disebarkan pada 50 responden diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh *Eye 2 Eye* yaitu:

1. Bahwa *Cafe Eye 2 Eye* berada pada peringkat kelima *Top Of Mind* sebesar 10% dan *brand recall* berada pada peringkat ketujuh sebesar 5,84%.

Tabel 1.1
Top Of Mind cafe di Bandung

No	Cafe yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda :	Jumlah	%
1	Valley	13	26.00%
2	Atmosphere	10	20.00%
3	Sierra	8	16.00%
4	Tomodachi	8	16.00%
5	Eye 2 Eye	5	10.00%
6	Cafe du Chocolate	3	6.00%
7	Congo	2	4.00%
8	Oh la la	1	2.00%
TOTAL		50	100%

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

Tabel 1.2
Brand Recall (Peningkatan Merk) Sebuah cafe

No	Cafe lain yang pertama kali terlintas dlm pikiran selain no 4	Jumlah	%
1	The Valley	19	13.87%
2	Atmosphere	16	11.68%
3	Tomodachi	15	10.95%
4	Sierra	11	8.03%
5	Black Canyon	9	6.57%
6	Congo	8	5.84%
7	Eye 2 Eye	8	5.84%
8	Cafe du Chocolate	6	4.38%
9	Image Cafe	6	4.38%
10	Cafe Halaman	5	3.65%
11	Tamani Cafe	5	3.65%
12	Oh la la	4	2.92%
13	Lisung	4	2.92%
14	Black Pepper	3	2.19%
15	The Peak	3	2.19%
16	Kampung Daun	2	1.46%

Tabel 1.2 (lanjutan)
Brand Recall (Pengingatan Merk) Sebuah *cafe*

No	Cafe lain yang pertama kali terlintas dlm pikiran selain no 4	Jumlah	%
17	Suis Buthcher	2	1.46%
18	MU Cafe	2	1.46%
19	Neo Callista	2	1.46%
20	Oisis	1	0.73%
21	Glosis	1	0.73%
22	Potluck	1	0.73%
23	Stone Cafe	1	0.73%
24	Cabe Rawit	1	0.73%
25	Solaria	1	0.73%
26	Newspaper	1	0.73%
TOTAL		137	100%

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

2. Bahwa terdapat 42% responden mengetahui dan pernah mengunjungi *Cafe Eye 2 Eye*, 34% responden hanya mengetahui *Cafe Eye 2 Eye* tetapi tidak pernah berkunjung ke *Cafe Eye 2 Eye*, dan terdapat 12% responden yang sama sekali tidak mengetahui *Cafe Eye 2 Eye* (*Unaware of Brand*).

Tabel 1.3
Brand Recognition (Pengenalan Merk) *Cafe Eye 2 Eye*

No.	Apakah Anda mengetahui <i>cafe Eye 2 Eye</i> ?	Jumlah	%
1	Ya, saya mengetahuinya dan pernah mengunjungi <i>cafe</i> tersebut	21	42%
2	Ya, saya mengetahuinya tetapi tidak pernah mengunjungi <i>cafe</i> tersebut	17	34%
3	Tidak	12	24%
TOTAL		50	100%

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

3. Bahwa 50% responden mengetahui *Cafe Eye 2 Eye* karena melihat bangunannya sendiri, 28.95% responden mengetahuinya karena diberitahu teman (32.76%), dan 21.05% responden mengetahuinya melalui media cetak.

Tabel 1.4
Media yang Digunakan dalam Mengetahui Sebuah *café*

No.	Media yang digunakan dalam mengetahui Cafe Eye 2 Eye	Jumlah	%
1	Melihat sendiri	19	50.00%
2	Teman	11	28.95%
3	Media Cetak	8	21.05%
TOTAL		38	100%

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

4. Bahwa dari responden yang sudah pernah mengunjungi *Cafe Eye 2 Eye* 85.71% responden bersedia untuk mengunjungi kembali *cafe* tersebut di masa yang akan datang, tetapi terdapat 14.29% dari responden yang tidak bersedia untuk mengunjungi kembali *cafe* tersebut.

Tabel 1.5
Kesediaan Pengunjung untuk Mengunjungi Kembali *Cafe Eye 2 Eye*

No	Kesediaan untuk mengunjungi kembali Cafe Eye 2 Eye di masa yang akan datang	Jumlah	%
1	Ya	18	85.71%
2	Tidak	3	14.29%
TOTAL		21	100%

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

5. Bahwa dari responden yang belum pernah mengunjungi *Cafe Eye 2 Eye* terdapat 68.97% responden bersedia untuk mencoba mengunjungi *cafe* tersebut di masa yang akan datang, tetapi terdapat 31.03% responden tidak bersedia untuk mencoba mengunjungi *cafe* tersebut.

Tabel 1.6
Kesediaan Pengunjung untuk Mencoba Mengunjungi *Cafe Eye 2 Eye*

No	Kesediaan untuk mencoba mengunjungi Cafe Eye 2 Eye di masa yang akan datang	Jumlah	%
1	Ya	20	68.97%
2	Tidak	9	31.03%
TOTAL		29	100%

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

6. Dari kuesioner pendahuluan yang telah disebarkan dapat diketahui hal-hal yang berpengaruh pada pemilihan sebuah *cafe*, yaitu:

Tabel 1.7
Hal –hal yang Berpengaruh Pada Penilaian dan Pemilihan Sebuah *cafe*

No.	Hal-hal diperhatikan dalam memilih sebuah <i>cafe</i> :	Jumlah	%
1	Kenyamanan tempat duduk	32	12,80%
2	Rasa makanan dan minuman yang enak	27	10,80%
3	Harga makanan dan minuman yang terjangkau	26	10,40%
4	Kebersihan ruangan dan toilet	21	8,40%
5	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	18	7,20%
6	Keramahan pelayan	12	4,80%
7	Kecepatan penyajian makanan	10	4,00%
8	Tersedianya hiburan (<i>live music</i>)	10	4,00%
9	Kebersihan peralatan makan dan minum	9	3,60%
10	Lokasi yang mudah dijangkau	9	3,60%
11	Kecepatan pelayanan	8	3,20%
12	Dekorasi ruangan yang bagus	7	2,80%
13	Porsi makanan banyak	6	2,40%
14	Terpisahnya <i>smoking area</i> dengan <i>no smoking area</i>	5	2,00%
15	Tersedianya fasilitas <i>Wii-fi</i>	5	2,00%
16	Luas Bangunan	4	1,60%
17	Tersedianya diskon (potongan harga)	4	1,60%
18	Tersedianya layanan reservasi untuk acara tertentu	3	1,20%
19	Sirkulasi udara yang lancar (tidak lembab dan panas)	3	1,20%
20	Jumlah meja dan kursi memadai	3	1,20%
21	Keamanan tempat parkir	3	1,20%
22	<i>Cafe</i> yang telah banyak dikenal orang	3	1,20%
23	Waiting List tidak lama	2	0,80%
24	Keunikan tempat atau bangunan	2	0,80%
25	Tersedianya berbagai macam permainan (<i>billiard</i> , <i>catur</i> , <i>UNO</i> , dll)	2	0,80%
26	Keramaian tempat	2	0,80%
27	Kemudahan pembayaran (<i>kartu kredit</i> , <i>debit</i> , dll)	2	0,80%
28	Penerangan ruangan yang baik	1	0,40%
29	Penataan ruang yang teratur	1	0,40%
30	Pelayan yang cepat tanggap	1	0,40%
31	Bentuk bangunan yang menarik	1	0,40%
32	Pelayanan 24 jam	1	0,40%
33	Ketersediaan tempat parkir	1	0,40%
34	Ketersediaan toilet, wastafel, dll	1	0,40%
35	Pelayan yang terampil	1	0,40%
36	Rekomendasi menu makanan	1	0,40%
37	Lingkungan yang aman	1	0,40%
38	Kemudahan reservasi melalui telepon, <i>email</i> , dll	1	0,40%
39	Pengertian akan kondisi konsumen	1	0,40%
TOTAL		250	100%

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian pendahuluan yang dilakukan, penulis membatasi masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik *cafe* yang sama, ditentukan *cafe* lain yang akan dijadikan pesaing yaitu *Cafe Atmosphere* dan *Cafe Tomodachi*. Pemilihan pesaing berdasarkan hasil yang diperoleh dari Top of Mind yang diberikan responden. Karakteristik yang mendasarinya diantaranya berdasarkan lokasi, jenis makanan dan minuman, serta suasana yang ditawarkan.
2. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang-orang yang pernah mengunjungi *Cafe Eye 2 Eye*, *Cafe Tomodachi*, dan *Cafe Atmosphere*.

1.4 Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel apa saja yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen?
2. Bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap *Cafe Eye 2 Eye*?
3. Bagaimana posisi *Cafe Eye 2 Eye* dibandingkan dengan para pesaingnya?
4. Usulan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada *Cafe Eye 2 Eye*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel apa saja yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen.
2. Mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap *Cafe Eye 2 Eye*.
3. Mengetahui posisi *Cafe Eye 2 Eye* dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Mengetahui usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada *Cafe Eye 2 Eye*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, maksud dan tujuan, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar belakang masalah berisi uraian latar belakang berisi latar belakang dilakukannya penelitian *perceived quality*

1.2 Identifikasi Masalah

Berisi masalah-masalah apa saja yang terjadi di lokasi yang diamati

1.3 Pembatasan Masalah

Berisi batasan-batasan terhadap penelitian ini sehingga penelitian yang dilakukan tetap terfokus.

1.4 Perumusan Masalah

Berisi masalah-masalah yang perlu dijawab, dan dianalisis.

1.5 Tujuan Penelitian

Berisi maksud dan tujuan mengapa penelitian '*perceived quality*' di lokasi pengamatan ini dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan berisi sistematika penulisan secara keseluruhan dan penjelasan singkat perbabnya.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori-teori yang digunakan untuk mendasari penelitian *perceived quality* ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah dilakukannya penelitian untuk proses penyusunan tugas akhir dari awal-akhir.

BAB 4 : PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi data umum perusahaan, struktur organisasi dan data-data penunjang awal yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan data dan menganalisisnya.

BAB 5 : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi cara-cara mengolah data dengan metode *perceived quality* sehingga didapatkan suatu hasil yang akan dianalisis berdasarkan perumusan masalah yang ada di bab 1.

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan disertai pula masukan – masukan untuk *Cafe Eye 2 Eye* dalam hal perbaikan kualitas jasa.