

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Siete Cafe berdiri pada bulan April 2012. Nama Siete berasal dari bahasa Spanyol yang artinya tujuh (7), sesuai dengan nomor bangunan saat awal berdiri. Pada mulanya, Siete Cafe berlokasi di Jalan Tubagus Ismail Nomor 7, Bandung. Lalu pada tanggal 9 Mei 2012 Siete Cafe pindah lokasi, dengan tetap menggunakan nama yang sama. Saat ini Siete Cafe beralamat di Jalan Sumur Bandung Nomor 20 Bandung. Siete Cafe dibangun dengan konsep *modern minimalist* dengan suasana yang nyaman terasa seperti di rumah, dilengkapi dengan fasilitas mushola, *wifi*, *power plug* di setiap meja, *smoking area*, dan *non smoking area* sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Menu makanan dan minuman di Siete Cafe beragam, dari mulai masakan nusantara sampai *western food* dengan harga terjangkau mulai dari Rp 10,000 – Rp 70,000. Target pasarnya dari mulai kelas menengah sehingga kalangan mahasiswa banyak yang datang, kebanyakan dari mereka mengunjungi Siete Cafe selain untuk menikmati makanan dan minuman, mereka juga mengerjakan tugas dan berkumpul bersama teman. Siete Cafe beroperasi setiap hari mulai pukul 11.00 – 24.00 WIB, khusus pada Hari Sabtu cafe ini beroperasi sampai dengan pukul 02.00 WIB dini hari (jam operasi lebih panjang dua jam).

Siete Cafe memberikan fasilitas yang dibutuhkan konsumen dengan menyediakan sofa untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang tersedia, *browsing internet* gratis dengan menggunakan fasilitas *wifi* dan *power plug* yang terpasang di setiap meja untuk mengisi baterai *handphone*, *gadget*, maupun laptop. Setiap Hari Sabtu, Siete Cafe mengadakan *live jazz* dengan menghadirkan band-band indie Bandung. Fasilitas lainnya seperti mushola dan *toilet* yang nyaman juga disediakan. *Interior* Siete Cafe ini menggunakan bahan-bahan *furniture* seperti

kayu, lampion, dan sofa beserta bantalnya yang memberikan nuansa seperti di rumah sendiri, dan menggunakan warna-warna yang “menyejukan” mata seperti warna coklat muda, putih, biru, dan abu-abu. Jendela besar dan lukisan turut menghiasi *interior* Siete Cafe, sehingga ruangan menjadi tidak membosankan. Selain itu, dilengkapi dengan taman di bagian belakang cafe menyajikan pemandangan hijau yang segar.

1.1.2 Logo Perusahaan



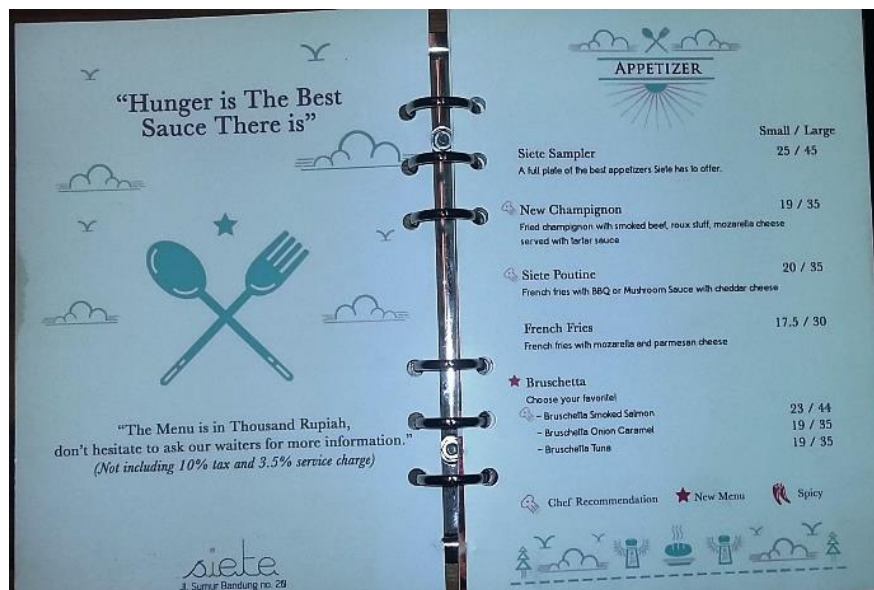
Gambar 1.1

Logo Siete Cafe

Sumber : Data yang diolah dari Siete Cafe, 2016

1.1.3 Produk Siete Cafe

Produk-produk atau menu makanan yang ditawarkan Siete Cafe sangat bervariasi dan harga yang ditawarkan relatif ekonomis. Berikut contoh menu di Siete Cafe.



Gambar 1.2

Menu Siete Cafe

Sumber : Data yang diolah dari Siete Cafe, 2016

Beberapa cafe atau rumah makan memiliki menu yang itu-itu saja dari tahun ke tahun. Berbeda dengan Siete Cafe yang selalu menyegarkan menu nya setiap 3-6 bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman kuliner yang berbeda pada para pengunjung setia Siete Cafe. Penyegaran menu dapat berupa modifikasi makanan dan minuman lama atau menu yang benar-benar baru. Sekitar 60%-70% menu Siete Cafe merupakan santapan ala Barat, sehingga perlu modifikasi agar sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Saat ini ada beberapa menu andalan di Siete Cafe. Menurut kepala koki, menu ini dirancang untuk menarik pengunjung kembali datang ke Siete Cafe. Beberapa menu andalan tersebut diantaranya adalah Bake Potato, Kari India, Nasi Campur Bali, New Beef Cordon Bleu, Bruschetta yang terdiri dari 3 variasi (Bruschetta Smoked Salmon, Bruschetta Onion Caramel, Bruschetta Tuna). Di jajaran minumannya ada Ice Nutella Blast, Royal Strawberry Chesscake, dan Lovychee.

1.2 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu tempat wisata yang menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang memiliki peran penting bagi pembangunan Kota Bandung. Hal tersebut mendorong lahirnya para pengusaha yang mulai terjun dalam bisnis pariwisata. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja hingga wisata kuliner dan lain sebagainya.

Salah satu peluang usaha yang paling prospektif di Kota Bandung merupakan usaha di bidang kuliner. Selama ini Kota Bandung memang sangat terkenal sebagai pusat jajanan di Indonesia (*Sumber: wirabisnis.com*). Setiap tahunnya semakin banyak Restoran atau Cafe yang berada di Kota Bandung yang menawarkan berbagai macam kuliner dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing, mulai dari menu makanan yang bervariasi, fasilitas yang lengkap, dan suasana yang nyaman yang ditawarkan. Berikut ini data kenaikan jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung:

Tabel 1.1

Data Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung

Tahun 2013 – 2015

Tahun	Jumlah Restoran/Rumah Makan	Presentase Kenaikan %
2013	469	
2014	493	5,1%
2015	507	2,8%

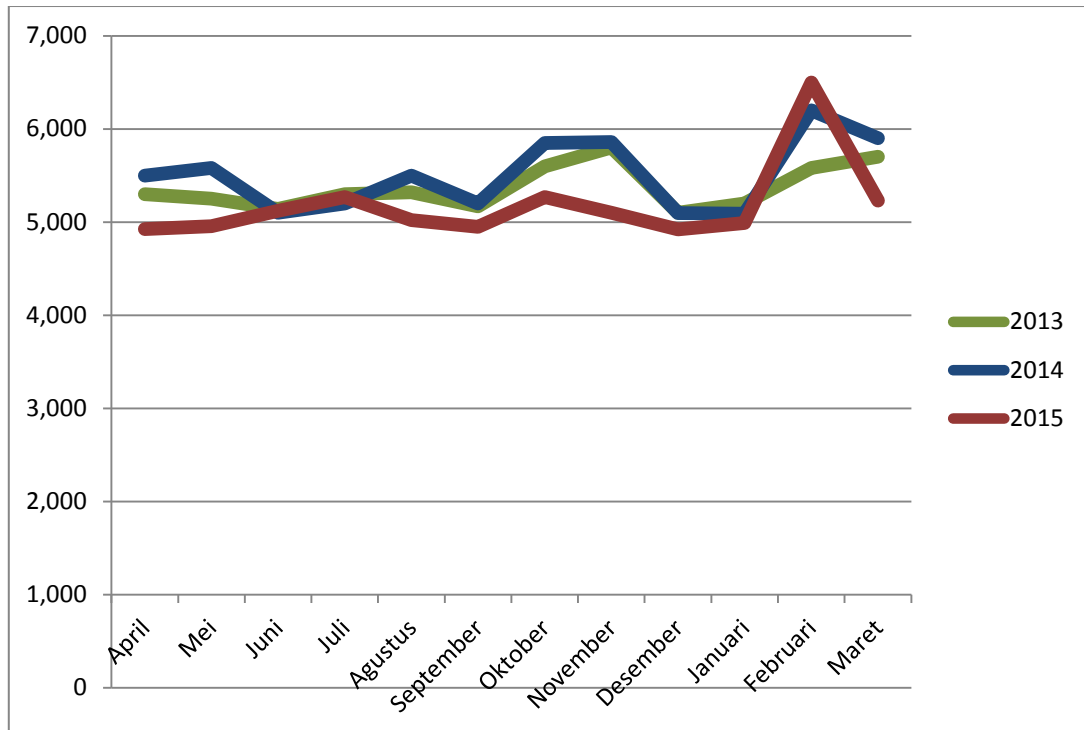
Sumber: www.pusdalibang.jabarprov.go.id (diakses pada 9 september 2016)

Tabel diatas menunjukkan kenaikan jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung dari tahun 2013 hingga 2015, pada tabel diatas dapat terlihat dari tahun 2013 sampai 2014 jumlah restoran/rumah makan meningkat sebesar 5,1% dan dari 2014 sampai 2015 jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung meningkat 2,8% yang artinya usaha restoran/rumah makan di Kota Bandung ini merupakan usaha yang *profitable*.

Saat ini usaha Cafe maupun Restoran sudah diminati oleh banyak pengusaha di Kota Bandung, karena keuntungan yang ditawarkan dari usaha ini relatif tinggi dan cukup menjanjikan. Tabel diatas menunjukkan kenaikan jumlah usaha Restoran atau Cafe di Kota Bandung pada tahun 2013 hingga 2015 yang mengalami peningkatan, dan menjadikan persaingan dalam usaha Restoran atau Cafe semakin ketat. Konsumen yang awalnya tidak terlalu kritis menjadi sangat selektif dalam memilih Restoran atau Cafe. Cara untuk dapat tetap bersaing dalam usaha Restoran atau Cafe, perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan agar terus-menerus menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanannya. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang lebih dari penawaran yang ditawarkan, sehingga hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat terus berkelanjutan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mampu memenuhinya secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi jitu yang disusun berdasarkan pasar dan pelanggan untuk menciptakan *superior customer perceived value*.

Persaingan yang ketat dalam usaha Restoran atau Cafe sekarang ini mengharuskan pemilik usaha berlomba dalam pengembangan persaingan yang ada. Siete Cafe memiliki peluang dalam persaingan karena lokasinya yang terletak di wilayah tujuan wisata Kota Bandung, namun masih belum cukup menarik perhatian

konsumen untuk berkunjung, hal ini diperkuat oleh data yang di dapat dari Siete Cafe yang menunjukkan rata-rata kunjungan konsumen mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga 2015.



Gambar 1.3

Data Jumlah Pengunjung Siete Cafe Tahun 2013-2015

Sumber: Data yang diolah dari Siete Cafe, 2016

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah konsumen di Siete Cafe pada satu tahun terakhir dimana Bulan Desember 2015 dengan jumlah terendah yaitu sebanyak 4900 orang. Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Siete Cafe yang dilakukan pada 7 September 2016 mengatakan bahwa dengan adanya penurunan jumlah konsumen mengakibatkan menurunnya pendapatan atau laba yang mereka dapatkan. Adanya penurunan jumlah konsumen dan penurunan laba dapat diakibatkan oleh ketidakpuasan konsumen seperti yang

dikemukakan oleh J. supranto dalam (Suwardi, 2011) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Di dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fornell dan rekan-rekan yang dikutip dalam (Krisno dan Samuel: 2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari *perceived value* dan *perceived value* dibentuk dari benefit yang konsumen terima atau pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.. Selanjutnya, Cronin dan rekan-rekan dalam (Krisno dan Samuel: 2013) mendukung pandangan tersebut dengan cara menyakini bahwa kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari *perceived value*.

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan usahanya dengan memperhatikan nilai pelanggan atau *customer perceived value*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA SIETE CAFE** “.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *customer perceived value* pada konsumen di Siete Cafe.
2. Faktor mana yang membentuk paling dominan terhadap nilai pelanggan atau *customer perceived value* pada konsumen di Siete Cafe.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* pada konsumen di Siete Cafe.
- b. Untuk mengetahui diantara faktor-faktor tersebut mana yang membentuk paling dominan terhadap *customer perceived value* pada konsumen di Siete Cafe.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis dan menambah ilmu khususnya di bidang ilmu pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Siete Cafe dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui faktor *customer perceived value*. Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan

dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu dibuatnya suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini, yaitu hanya pada lingkup seputar kegiatan yang ada di Siete Cafe. Peneliti memfokuskan penelitian hanya pada Siete Cafe agar peneliti dapat fokus dalam satu bagian, sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, mendalam dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.

Ruang lingkup yang dibahas dalam laporan ini mengenai bagaimana penilaian konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh Siete Cafe dibandingkan dengan pengorbanan yang konsumen keluarkan.

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang membentuk *Customer Perceived Value* ini dilakukan di Siete Cafe yang berlokasi di Jalan Sumur Bandung Nomor 20 Bandung.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari bulan September 2016 hingga Desember 2016 untuk periode waktu 2013-2015.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan, penulis akan menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan. Urutan penulisan bab yang akan disajikan adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Kajian yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah mengenai teori dan faktor-faktor *customer perceived value*.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini akan membahas tentang langkah-langkah dan metodologi yang dilakukan dalam penelitian, mulai dari persiapan-persiapan yang harus dilakukan sampai mendapatkan kesimpulan penelitian.

BAB IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini akan membahas mengenai data-data yang digunakan dalam penelitian beserta pengolahannya sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar pemecahan masalah.

BAB V : Analisa dan Pemecahan Masalah

Pada bab ini penulis akan menganalisis alternatif-alternatif penyelesaian masalah untuk pemecahan masalah serta kesimpulan yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan dan beberapa saran penulis sehubungan dengan faktor *customer perceived value*, baik yang sudah dilakukan maupun yang diusulkan.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.