

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Kayana Almahyra Utama (House of Tjihapit)

House of Tjihapit berawal dari PT. Kayana Almahyra Utama, sebuah perusahaan yang awalnya berfokus pada event organizer dan tur travel. Pada tahun 2018, para pendiri terinspirasi untuk memasuki dunia kuliner dengan mengusung konsep modern dan inovatif. Sebelum menjadi "House of Tjihapit," mereka memulai perjalanan kuliner mereka dengan brand bernama *Avecenna Coffee and Eatery* yang sangat berfokus pada kopi. Kafe ini terkenal dengan mesin roaster kopi yang ditempatkan di bagian depan, memberikan kesan bahwa mereka memahami kopi dengan baik dan selalu menyajikan kopi yang segar. Namun, seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020, nama *Avecenna Coffee and Eatery* perlahan mulai meredup dan masyarakat mengenal mereka sebagai "House of Tjihapit," dengan *Avecenna* menjadi sub-brand dari House of Tjihapit.

Pada tahun 2023, House of Tjihapit mengalami perubahan lebih lanjut, berubah dari *coffee shop* menjadi rumah makan Tjihapit yang mengutamakan cita rasa makanan Indonesia. Dengan tekad kuat dan dedikasi, mereka berhasil membangun reputasi sebagai tempat makan modern dan bergengsi di wilayah Tjihapit dengan menyajikan beragam hidangan, mulai dari makanan Indonesia hingga masakan barat. Tidak hanya menghadirkan hidangan lezat, House of Tjihapit juga menawarkan interior yang kontemporer, atmosfer yang cocok untuk berfoto, suasana yang cerah, dan fasilitas teknologi seperti Wi-Fi gratis dan colokan pengisian daya untuk kenyamanan pengunjung. Mereka juga menyediakan ruang pertemuan dan acara pribadi dengan kapasitas tertentu. Melalui penyesuaian dengan tren dan kebutuhan pasar, House of Tjihapit terus berupaya untuk tetap relevan dan sesuai dengan segmentasinya.

House of Tjihapit, yang juga merupakan bagian dari grup dengan Amaya salon, berhasil membangun Amaya salon pada tahun 2019, dengan target segmen pasar wanita kelas menengah ke atas. Tujuan dari penggabungan dengan Amaya salon adalah untuk memberikan pengalaman yang lengkap kepada pelanggan. Mengintegrasikan dua jenis bisnis yang berbeda, yaitu tempat makan dan salon kecantikan, dalam satu atap memberikan House of Tjihapit keunikan dan diferensiasi dari tempat makan lainnya, yang dapat menjadi daya tarik kuat bagi pelanggan yang mencari pengalaman unik dan berbeda. House of Tjihapit melayani beragam segmen pasar, termasuk pelajar, mahasiswa, karyawan, dan keluarga, dengan fokus utama pada pelanggan karyawan karena lokasi strategis di sekitar kawasan perkantoran di Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Kayana Almahyra Utama (House of Tjihapit):

a. Visi

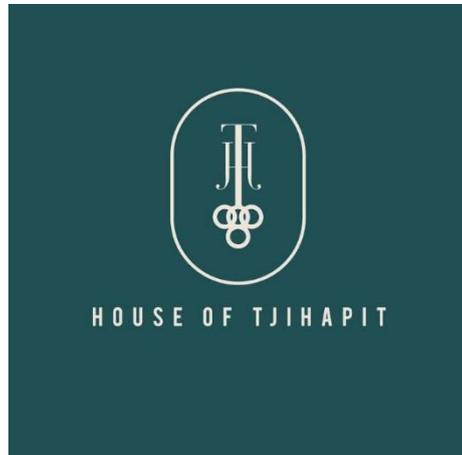
Menjadi destinasi kuliner pilihan yang terdepan di kota Bandung, yang dikenal dengan hidangan lezat, layanan berkualitas, dan atmosfer yang hangat bagi semua pelanggan

b. Misi

- 1) Mendobrak culture yang ada di daerah cihapit yaitu masakan sunda. (membuat menu baru yang berbeda)
- 2) Memberikan pengalaman kuliner yang tak tergantikan.
- 3) Mengutamakan kualitas dan konsistensi dalam setiap hidangan yang disajikan.

1.1.3 Logo

Berikut merupakan logo dari PT. Kayana Almahyra Utama (House of Tjihapit):



GAMBAR 1.1
Logo House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.

1.1.4 Produk/ layanan

House of Tjihapit berkembang dalam bidang makanan dan minuman. House of Tjihapit bukan hanya menjual minuman *signature* yang merupakan minuman ciri khas kafe tersebut seperti Es kopi Tjihapit, Affogato dan Matchagatto. Namun juga berkembang dalam berbagai menu makanan bergaya Nusantara yang sesuai dengan keinginan dari rata-rata pelanggan yang datang, adapun jenis menu atau produk yang ditawarkan sebagai berikut:



GAMBAR 1.2
Menu Aneka Makanan Indonesia House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



GAMBAR 1.3
Menu Aneka Makanan Indonesia House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



SOUP & SALAD

Cream Soup Mushroom	25K
Italian Beef Salad	32K
Chicken Salad	27K
Rusian Fruit Salad	32K
Mushroom Potato	32K
Potato Bolognese	29K
Bolognese Classic	32K
French Fries	21K

MIX GRILL

Indonesia Mix Grill Barbeque of Beef, Chicken Satay, Shrimp, served with rice cake/poncing, Fresh salad garnish, Fill with special sauce	85K
American Mix Grill Barbeque Beef, Chicken - Bratwurst served with potato wedges, Fresh garden salad, Fill with sauce Barbeque	85K
Italian Mix Grill Barbeque Chicken, Spaghetti, served with potato wedges, Fresh garden salad, Fill with Barbeque Sauce	75K

STEAK

Grill & Fried Steak, served with potato wedges, Fresh garden salad, with choice of your favorite sauce (BBQ, Black Pepper, Mushroom)

Sirloin Lokal	95K
Tenderloin Lokal	115K
Wagyu Sirloin Metlique	135K
Wagyu Tenderloin Metlique	155K
Chicken Steak	60K
Fish Dori Steak	65K
Chicken & Chips	45K

GAMBAR 1.4
Menu Aneka Makanan Soup, Grill, dan Steak House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



PASTA

Spaghetti Carbonara	39K
Spaghetti Bolognese	37K
Spaghetti Special Cihapit	37K
Spaghetti Pesto Mushroom	37K
Spaghetti Aglio Olio	37K

RICE BOWL

Chicken	25K
Fish	25K
Beef	25K

SAUCE
Authentic Ala Tjihapit, Flaky Korean, Flaky Yakinku, Balinese, BBQ

LIGHT MEALS

Tahu Lada Garam	23K
Tahu Isi	21K
Tempe Mendan	19K
Lumpia Hongkong	23K
Aneka Dimsaum	19K
Pisang Gula Aren	23K
Cireng Bumbu Kacang	23K
Sosis BBQ	27K
Beef Quasadilas	32K

GAMBAR 1.5
Menu Aneka Makanan Pasta, Ricebowl, dan Light Meals House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



GAMBAR 1.6

Menu Aneka Minuman Kopi House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.



GAMBAR 1.7

Menu Aneka Minuman Tea, Mocktail, dan Fresh Juice House of Tjihapit

Sumber: Data Internal Perusahaan.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri makan dan minum di Indonesia cukup pesat dengan pergantian *trend* dan minat masyarakat yang didominasi oleh anak muda dan kalangan orang tua yang ikut berpartisipasi dalam keinginan anaknya, *audience* ini didapatkan melalui media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang. Hal ini membuat banyak peluang akan inovasi dan pengadaptasian akan kuliner luar negeri untuk masuk ke Indonesia dengan didukung oleh minat yang antusias dari masyarakat menyebabkan membuka peluang baru terasa semakin mudah di Indonesia.

Persaingan juga menjadi salah satu masalah dalam bidang makanan dan minuman karena persaingan yang sangat ketat diantara para pengusaha yang menjadikan Makanan dan Minuman sebagai pilihan dari usaha mereka karena, bukan hanya makan dan minum saja tetapi di zaman yang modern ini banyak tempat makan dan minum yang menawarkan suasana dan tempat yang unik, baru, dan nyaman menyebabkan daya tarik dari tempat usaha bukan hanya dari makanan dan minuman saja tetapi juga suasananya juga. Hal ini membuat masyarakat Indonesia memiliki pilihan yang lebih variatif sehingga banyak faktor yang harus diperhitungkan oleh sebuah usaha untuk menilai usaha mereka dan menilai usaha lain sebagai kompetitor yang bersaing di bidang yang sama.

Bandung, terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, telah lama dikenal sebagai destinasi kuliner yang sangat beragam. Bandung dikenal karena keanekaragaman rumah makan dan makanan khasnya yang tak tertandingi. Seiring berjalannya waktu, Bandung telah menjadi surganya para pecinta kuliner dengan banyaknya rumah makan, warung makan, pedagang kaki lima, dan kafe yang tersebar di seluruh penjuru kota. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan kekayaan kuliner tradisional, tetapi juga menjadikan Bandung sebagai pusat gastronomi yang

menawarkan pengalaman makan yang unik dan tak terlupakan bagi penduduk setempat dan wisatawan.

Penyebaran pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memiliki dampak yang sangat besar skala mendunia. Indonesia berada di urutan ke 25 dari 215 negara yang sudah terpapar virus corona tersebut (Armani, 2020; dalam Ezizwita, 2021). Menurut Kementerian Kesehatan RI, sebanyak 88.214 orang di Indonesia sudah positif terkena virus ini dengan kematian 4.239 orang. Karena itu pemerintah Indonesia menerapkan *physical distancing*, yang kemudian ditingkatkan menjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Masyarakat dianjurkan untuk berada di rumah dan hanya keluar jika ada keperluan mendesak saja sambil tetap mengikuti protokol Kesehatan.

Pandemi Covid-19 bukan hanya mengancam kesehatan masyarakat, melainkan juga menggoyang stabilitas ekonomi di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Dampaknya sangat beragam, mencakup gangguan pasokan bahan baku, penurunan permintaan produk, kesulitan mencari tenaga kerja, serta ketidakpastian dalam menjalankan usaha. Salah satu sektor yang terpukul cukup parah adalah industri kuliner, yang menyebabkan banyak pengusaha makanan di seluruh dunia terpaksa menutup usahanya secara sementara atau menghadapi kebangkrutan. Burhan (2020); dalam Ezizwita (2021) menyatakan sektor kuliner mengalami penurunan pendapatan harian mencapai 37%, sektor ritel fashion turun 35%, sedangkan layanan kecantikan anjlok 43%.

TABEL 1. 1
Jumlah Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Nama Provinsi	Nama Kab. / Kota	Tahun	Jumlah
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	2020	1,448
		2021	1,339
		2022	1,187
Total			3,974

Sumber: opendata.bandung.go.id, 2023

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan banyaknya rumah makan yang terletak di Kota Bandung. Seperti tabel diatas, jumlah rumah makan di Kota Bandung selama 2020 hingga 2022 bersifat tidak stabil dan mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 1,448 unit rumah makan, yang kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan hanya 1,339 unit, dipengaruhi oleh dampak pandemic COVID-19 yang melanda banyak bisnis makanan. Pada tahun 2022, jumlah ini kembali mengalami penurunan signifikan menjadi 1,187 unit, mengindikasikan ketidakstabilan yang masih ada dalam industri kuliner kota ini. Fluktuasi dalam jumlah rumah makan di Bandung mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh sektor kuliner selama beberapa tahun terakhir, terutama selama masa pandemi. Meskipun demikian, Bandung tetap menjadi kota kuliner yang menarik dengan beragam pilihan untuk dinikmati oleh penduduk setempat dan para pengunjung. Tren ini juga menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menjaga daya saing dalam industri kuliner yang berubah dengan cepat.

House of Tjihapit ini termasuk salah satu yang terdampak oleh Covid-19 dan Pertumbuhannya dirasa berkurang hingga tahun 2023, menurut pemilik House of Tjihapit mengatakan bahwa salah satu alasan kafe ini susah mengalami perkembangan adalah kurangnya minat pengunjung untuk kembali lagi tanpa mengerti sebabnya. Hal ini sangat berpengaruh kepada usaha makanan dan minuman karena sifatnya adalah barang pokok yang selalu dibeli untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat, alasan mengapa banyak pengunjung yang jarang kembali ternyata telah tercantum di halaman *review* google maps yang tercantum di bawah ini:

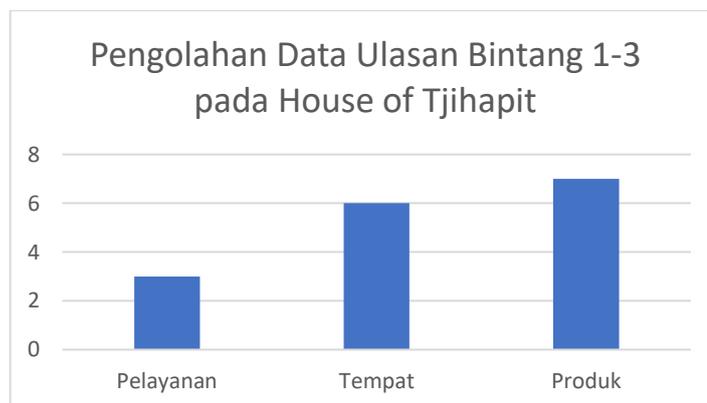


GAMBAR 1.8

Ulasan Keluhan Konsumen House of Tjihapit

Sumber: Google Customer Review House of Tjihapit, 2024

Berdasarkan hasil data penilaian dan ulasan terhadap House of Tjihapit yang diakses pada Google review, terdapat sejumlah penilaian buruk mengenai pelayanan yang tidak siap, makanan yang tidak sesuai ekspektasi dan menu tidak lengkap. Oleh karena itu House of Tjihapit perlu melakukan evaluasi agar dapat meminimalisir hal tersebut. Berikut merupakan hasil pengolahan data dari beberapa ulasan yang terdapat pada Google review.



GAMBAR 1.9

Pengolahan Data Ulasan Bintang 1-3 Pada House of Tjihapit

Sumber: Data Penulis, 2023

Setelah melakukan observasi ternyata memang banyak konsumen yang terpengaruh oleh masalah-masalah yang dialami oleh House of Tjihapit ini. Banyak upaya yang dilakukan oleh pengelola kafe untuk meningkatkan eksistensi dan penjualan mereka, seperti pergeseran tim karyawan dan juga menambah atau mengganti menu yang sudah ada, Hal ini menyebabkan tim menjadi kurang product knowledge, pelayanan yang tidak siap sehingga membutuhkan waktu yang lama, dan pelanggan juga menjadi tidak nyaman. Pelanggan pun juga akan bingung karena menu yang pelanggan dulu pesan sekarang sudah tidak ada, dan menu yang baru pun belum tentu disukai oleh pelanggan lama.

Masalah yang dialami berhubungan dengan pelanggan, oleh karena itu dibutuhkan upaya perbaikan terhadap service quality (kualitas pelayanan) untuk meningkatkan customer satisfaction (kepuasan konsumen) sehingga mereka akan melakukan repeat buying di House of Tjihapit. Berdasarkan seluruh pemaparan kasus dan masalah diatas, penulis memutuskan untuk melakukan kajian berbentuk penelitian tentang kualitas pelayanan pada House of Tjihapit dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada House of Tjihapit Tahun 2023” Dengan harapan untuk mengetahui kepuasan pelanggan guna perencanaan untuk memperbaiki elemen yang dirasa kurang oleh pelanggan untuk tercapai sesuai ekspektasi mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana harapan konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan House of Tjihapit?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan oleh House of Tjihapit?

3. Aspek apa saja yang bisa ditingkatkan dari produk atau layanan dari House of Tjihapit?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka laporan ini mempunyai tujuan antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui harapan konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan House of Tjihapit.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan oleh House of Tjihapit.
3. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu ditingkatkan dari produk atau layanan yang ada di House of Tjihapit.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Aspek akademis (keilmuan) diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Aspek Praktis (guna laksana) diharapkan menjadi referensi perusahaan untuk membuat program-program pengembangan kualitas pelayanan perusahaan, pengukuran kepuasan konsumen, dan program lainnya yang dapat membantu perusahaan untuk terus dapat maju dan mempertahankan keberlangsungan perusahaannya dalam jangka panjang.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan berbagai macam masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terencana dan tersusun jelas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian adalah kualitas pelayanan.

2. Objek penelitian ini adalah House of Tjihapit.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Oktober 2023 - Juli 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA).

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

c. **BAB II METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.