

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat di bandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Salah satu dampak dari ekonomi global adalah terjadinya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk selalu berupaya menciptakan keunggulan dibandingkan pesaingnya agar usahanya dapat tetap bertahan. Untuk itu yang harus dilakukan pelaku usaha adalah berusaha sebisa mungkin menciptakan citra positif dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat pada saat ini di Indonesia. Industri ini menjadi andalan pertumbuhan ekonomi dan banyak menyerap tenaga kerja. Bisnis *Food & Beverage* (F&B) atau makanan dan minuman bisa dibidang merupakan kategori bisnis paling populer di tengah masyarakat Indonesia, terlebih di kalangan wirausahawan muda. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat makan seperti *cafe* atau kedai yang bermunculan diberbagai daerah. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) perkembangan industri makanan dan minuman pada kuartal I-2021 mencapai 2,45%. Pada kuartal II-2021 industri makanan dan minuman

tumbuh 2,95% secara *year-on-year*. Dan secara *quarter-on-quarter* industri ini tumbuh 2,37%.

Berikut ini adalah data grafik perkembangan industri makanan dan minuman di Inonesia :



**Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021**

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa perkembangan industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia sempat mengalami penurunan pada tahun 2013, akan tetapi pada tahun 2014 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan kembali. Lalu mengalami penurunan kembali ditahun selanjutnya, dan tahun 2020 mengalami penurunan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, semua terjadi karena adanya dampak dari pandemi *covid-19* yang mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2020 hingga saat ini, dan diberlakukannya kebijakan-kebijakan pemerintah seperti *Lockdown*/karantina wilayah, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan PPKM

(Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membuat banyak industri makanan dan minuman di Indonesia terpaksa harus berhenti beroperasi karena mengalami kerugian akibat pandemi tersebut.

*Cafe* sendiri adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji, mulai dari cemilan hingga makanan berat dan juga berbagai minuman. Di masa sekarang ini *cafe* sangat diminati terutama di kalangan anak muda untuk bersantai dan berkumpul bersama teman sembari menikmati segelas kopi, yang saat ini dikenal dengan istilah “kopi darat”. Tidak hanya anak muda, banyak juga kalangan pebisnis yang sering menghabiskan waktunya di *cafe* untuk membahas rencana bisnisnya ataupun untuk bertemu dengan rekan kerjanya.

Dalam industri makanan yang kompetitif, suatu usaha perlu membuat strategi baru untuk memenangkan persaingan pasar. Membuat pelanggan merasa puas juga termasuk tujuan dari sebuah usaha. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan, mewujudkan pembelian ulang, menciptakan pelanggan yang loyal, dan membuat pelanggan merekomendasikan produk yang dijual kepada orang lain.

Pancong Balap Teduh merupakan *cafe* dengan konsep *modern chill* dan memiliki menu utama kue pancong lumer. Kue pancong di Pancong Balap Teduh telah dibuat lebih inovatif dengan menambahkan berbagai rasa seperti *greentea*, *tiramisu*, *oreo*, *cappucino*, dan masih banyak lagi. Hal tersebut

membuat Pancong Balap Teduh menjadi salah satu tempat yang diminati banyak kalangan karena memiliki daya tarik tersendiri dari berbagai kalangan khususnya kaum *millenial*. *Cafe* yang memadukan kuliner jaman dulu dengan rasa kekinian ini berlokasi di Jl. Flamboyan no.27 Purwakarta.

*Brand Image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut beberapa pesaing yang memiliki usaha seperti Pancong Balap Teduh di Purwakarta :

**Tabel 1.1**

**Daftar Pesaing Pancong Balap Teduh**

| No | Nama Café     | Alamat   |
|----|---------------|--|
| 1  | Dawood Café   | Jl. Laks. Laut RE. Martadinata no.7 Purwakarta                     |
| 2  | Beskem Café   | Jl. Sindang Kasih Purwakarta                                       |
| 3  | Warkop Tikung | Jl. Tegalmunjul Purwakarta   |
| 4  | Kedai Pancong | Jl. Ipik Gandamanah Blok Rawa Mekar 2 no.17 Tegalmunjul Purwakarta |

**Sumber : Data primer diolah 2022**

Berdasarkan tabel 1.1 Pancong Balap Teduh merupakan salah satu *cafe* yang berada di Purwakarta dan ikut bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Pancong Balap Teduh mengklaim bahwa *cafe* mereka adalah *cafe* pertama atau nomor satu di Purwakarta yang memiliki menu kue pancong lumer, namun dalam kenyataannya banyak pesaing yang juga menjual menu yang sama seperti Pancong Balap Teduh dan sudah berdiri lebih dulu.

Banyaknya jumlah *cafe* yang bermunculan dan memiliki *brand* besar mengakibatkan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha sejenis yang

membuat suatu usaha menjadi sulit meningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggan.

**Tabel 1.2**  
**Data Pendapatan dan Jumlah Pengunjung Pancong Balap Teduh**  
**Tahun 2021**

| NO               | BULAN     | PENDAPATAN         | PERUBAHAN         | JUMLAH PENGUNJUNG | PERUBAHAN  |
|------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|------------|
| 1                | Januari   | 19.760.000         |                   | 564               |            |
| 2                | Februari  | 23.035.000         | 3.275.000         | 658               | 94         |
| 3                | Maret     | 17.200.000         | -5.835.000        | 491               | -167       |
| 4                | April     | 21.590.000         | 4.390.000         | 616               | 125        |
| 5                | Mei       | 18.450.000         | -3.140.000        | 527               | -89        |
| 6                | Juni      | 18.245.000         | -205.000          | 521               | -6         |
| 7                | Juli      | 17.450.000         | -795.000          | 498               | -23        |
| 8                | Agustus   | 20.570.000         | 3.120.000         | 578               | 80         |
| 9                | September | 18.550.000         | -2.020.000        | 530               | -48        |
| 10               | Oktober   | 17.250.000         | -1.300.000        | 492               | -38        |
| 11               | November  | 15.200.000         | -2.050.000        | 434               | -58        |
| 12               | Desember  | 38.570.000         | 23.370.000        | 1.102             | 668        |
| <b>TOTAL</b>     |           | <b>245.870.000</b> | <b>18.810.000</b> | <b>7.011</b>      | <b>538</b> |
| <b>RATA-RATA</b> |           | <b>20.489.166</b>  | <b>1.567.500</b>  | <b>584</b>        | <b>45</b>  |

**Sumber : Owner Pancong Balap Teduh Purwakarta**

Berdasarkan tabel 1.2 dari data pendapatan dan jumlah pengunjung Pancong Balap Teduh periode Januari - Desember tahun 2021, terdapat angka penurunan pendapatan yang signifikan pada bulan Maret sebesar Rp. 5.835.000,- dan penurunan jumlah pengunjung sebanyak 167. Kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan April sebesar Rp. 4.390.000,- dan jumlah pengunjung sebanyak 616. Tetapi Pancong Balap Teduh mengalami

penurunan kembali di bulan berikutnya yaitu dibulan Mei, Juni, dan Juli. Di bulan Agustus pendapatan dan jumlah pengunjung Pancong Balap Teduh kembali mengalami kenaikan, tetapi pada tiga bulan berikutnya yaitu bulan September, Oktober, dan November mengalami penurunan kembali, dan kemudian pada akhirnya Pancong Balap Teduh mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan pada bulan Desember sebesar Rp. 23.370.000 dan jumlah pengunjung sebanyak 1.102. Dilihat dari data tiga bulan terakhir, terjadi pergerakan pendapatan yang tidak pasti pada Pancong Balap Teduh yang diduga terjadi karena terdapat penurunan terhadap kepuasan pelanggan.

Penurunan pendapatan dan jumlah pengunjung Pancong Balap Teduh ini disebabkan oleh terjadinya ketidaksesuaian dilapangan dengan apa yang telah di janjikan oleh Pancong Balap Teduh di sosial media salah satunya Instagram, seperti yang di *posting* oleh Pancong Balap Teduh yang menjanjikan pelayanan yang baik juga fasilitas dan tempat yang nyaman, namun nyatanya tidak demikian. Banyaknya komentar negatif pelanggan mengenai pelayanan Pancong Balap Teduh menyebabkan turunnya citra merek dari Pancong Balap Teduh itu sendiri, hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pancong Balap Teduh dan berdampak pada rasa kekecewaan pelanggan sehingga pelanggan tidak berkunjung kembali.

Penulis mewawancarai dan memberikan angket kepada 30 pelanggan Pancong Balap Teduh guna meminta tanggapan mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan di Pancong Balap Teduh. Hasil pra survey menyajikan informasi seperti yang tertera pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey mengenai *citra merek* di Pancong**  
**Balap Teduh Purwakarta**

| No. | Pernyataan  | Jawaban Responden |              |     |
|-----|---|-------------------|--------------|-----|
|     |   | Setuju            | Tidak Setuju |     |
| 1   | Logo Pancong Balap Teduh mudah diingat.                               | F                 | 11           | 19  |
|     |   | %                 | 37%          | 63% |
| 2   | Reputasi Pancong Balap Teduh dikenal baik.                            | F                 | 16           | 14  |
|     |   | %                 | 53%          | 47% |
| 3   | Merek Pancong Balap Teduh membuat pelanggan bangga dan percaya diri.  | F                 | 7            | 23  |
|     |   | %                 | 23%          | 77% |
| 4   | Merek Pancong Balap Teduh dikenal oleh masyarakat luas di Purwakarta. | F                 | 10           | 20  |
|     |   | %                 | 33%          | 67% |

**Sumber : Kuesioner Pra Survey Peneliti (2022)**

Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan *citra merek* yang kurang baik di Pancong Balap Teduh, ditunjukkan dari besarnya jumlah persentase responden yang menjawab **tidak setuju** pada pernyataan 1 mengenai keterkenalan logo sebesar 63%, pernyataan 3 mengenai kebanggaan terhadap merek sebesar 77%, dan pernyataan 4 mengenai tingkat keterkenalan *cafe* sebesar 67%. Hal ini diduga terjadi karena ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang didapatkan langsung oleh pelanggan di lapangan, sehingga membuat citra dari Pancong Balap Teduh mengalami penilaian yang negatif dari pelanggan.

Selain *brand image*, yang menjadi pengaruh dari kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan di anggap baik

dan memuaskan. Kualitas pelayanan tentu memberi pengaruh yang besar karena dapat menjadi tolak ukur suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Memaksimalkan pelayanan akan berpengaruh dalam peningkatan daya saing suatu usaha.

**Tabel 1.4**

**Hasil Kuesioner Pra survey mengenai Kualitas Pelayanan di  
Pancong Balap Teduh Purwakarta**

| No. | Pernyataan  | Jawaban Responden |              |     |
|-----|---|-------------------|--------------|-----|
|     |   | Setuju            | Tidak Setuju |     |
| 1   | Kondisi tempat dan fasilitas yang disediakan Pancong Balap Teduh bersih, sejuk, dan nyaman. | F                 | 12           | 18  |
|     |   | %                 | 40%          | 60% |
| 2   | Karyawan Pancong Balap Teduh memberikan pelayanan sesuai keinginan pelanggan.               | F                 | 21           | 9   |
|     |   | %                 | 70%          | 30% |
| 3   | Karyawan Pancong Balap Teduh sigap dalam merespon permintaan pelanggan.                     | F                 | 13           | 17  |
|     |   | %                 | 43%          | 57% |
| 4   | Karyawan Pancong Balap Teduh melayani pelanggan dengan sopan dan ramah.                     | F                 | 18           | 12  |
|     |   | %                 | 60%          | 40% |
| 5   | Karyawan Pancong Balap Teduh menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.                | F                 | 9            | 21  |
|     |   | %                 | 30%          | 70% |

**Sumber : Kuesioner Pra Survey Peneliti (2022)**

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan tentang pelayanan yang kurang baik pada Pancong Balap Teduh, ditunjukkan dengan besarnya jumlah persentase responden yang menjawab **tidak setuju** pada pernyataan 1 mengenai kondisi tempat dan fasilitas (*tangible*) sebesar 60%, pernyataan 3 mengenai kesigapan karyawan (*responsiveness*) sebesar 57%, dan pernyataan 5 mengenai



komunikasi karyawan dengan pelanggan (*empathy*) sebesar 70%. Hal ini diduga disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh Pancong Balap Teduh dinilai kurang maksimal karena pelanggan harus melakukan *self service* yang dimana pelanggan harus dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa adanya staf atau karyawan yang melayani. Hal tersebut membuat pelanggan merasa kurang diperhatikan sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Pancong Balap Teduh.

Kualitas pelayanan yang baik akan didapat ketika pelaku usaha dapat memenuhi keinginan pelanggan. Jika keinginan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Dari permasalahan tersebut, Pancong Balap Teduh harus lebih memperhatikan kembali hal apa saja yang dapat berdampak kepada kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.5**

**Hasil Kuesioner Pra survey mengenai Kepuasan Pelanggan di  
Pancong Balap Teduh Purwakarta**

| No. | Pernyataan  | Jawaban Responden |              |     |
|-----|---|-------------------|--------------|-----|
|     |   | Setuju            | Tidak Setuju |     |
| 1.  | Saya merasa puas dengan harga yang diberikan Pancong Balap Teduh.               | F                 | 18           | 12  |
|     |   | %                 | 60%          | 40% |
| 2.  | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Pancong Balap Teduh.  | F                 | 14           | 16  |
|     |   | %                 | 47%          | 53% |
| 3.  | Saya merasa puas dengan produk yang disediakan Pancong Balap Teduh.             | F                 | 17           | 13  |
|     |   | %                 | 57%          | 43% |
| 4.  | Saya merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan merek Pancong Balap Teduh. | F                 | 6            | 24  |
|     |   | %                 | 20%          | 80% |

| No. | Pernyataan   | Jawaban Responden |              |     |
|-----|--|-------------------|--------------|-----|
|     |  | Setuju            | Tidak Setuju |     |
| 5.  | Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk dan pelayanan dari Pancong Balap Teduh. | F                 | 5            | 25  |
|     |  | %                 | 17%          | 83% |

**Sumber : Kuesioner Pra Survey Peneliti (2022)**

Berdasarkan tabel 1.5 menjelaskan bahwa masih rendahnya kepuasan pelanggan akan citra merek dan kualitas pelayanan di Pancong Balap Teduh, ditunjukkan dengan besarnya jumlah persentase responden yang menjawab **tidak setuju** pada pernyataan 2 yaitu mengenai pelayanan sebesar 53%, pernyataan 4 mengenai kebanggaan merek sebesar 80%, dan pernyataan 5 mengenai kemudahan sebesar 83%. Hal ini membuktikan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan yang masih tinggi di Pancong Balap Teduh dilihat dari *citra merek* dan kualitas pelayanan yang dinilai kurang baik dari *cafe* Pancong Balap Teduh. Citra dari sebuah merek dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi hal penting yang membuat suatu usaha memiliki nilai lebih untuk dapat dikenal baik oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat permasalahan yang terjadi di Pancong Balap Teduh. Penulis akan melakukan penelitian mengenai sejauh mana *brand image/citra* merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh, maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Pancong Balap Teduh di Purwakarta)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut :

1. Terjadi persaingan yang ketat karena banyaknya usaha sejenis yang bermunculan di Purwakarta.
2. Terjadi penurunan pendapatan dan jumlah pengunjung di Pancong Balap Teduh.
3. Menurunnya citra merek Pancong Balap Teduh.
4. Pelayanan yang diberikan Pancong Balap Teduh belum maksimal karena pelanggan harus melakukan *self service* sehingga merasa kurang diperhatikan kebutuhannya.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
3. Unit analisis adalah Pelanggan di Pancong Balap Teduh Purwakarta.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh?
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh?

#### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *citra merek*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh.
2. Untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh *citra merek* terhadap kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh.
3. Untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh.

4. Untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh *citra merek* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pancong Balap Teduh.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Sebagai dedikasi untuk menambah ilmu pengetahuan dan menambah informasi di bidang Manajemen Pemasaran, dan juga sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai hal yang berkaitan dengan topik ini yaitu tentang Citra Merek, Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan :

### **1. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat semakin memperluas wawasan serta kemampuan menganalisis masalah-masalah nyata yang berhubungan dengan *citra merek* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pancong Balap Teduh Purwakarta yang beralamat di Jl. Flamboyan no. 27 Rt.37 Rw.04, Nagri Kaler, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 4111.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan. Dimulai dari bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022. Berikut Tabel 1.6 Waktu Penelitian.

**Tabel 1.6**  
**Waktu**  
**Penelitian**

| No | Kegiatan           | Bulan Penelitian |               |             |              |              |                 |
|----|--------------------|------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
|    |                    | Maret<br>2022    | April<br>2022 | Mei<br>2022 | Juni<br>2022 | Juli<br>2022 | Agustus<br>2022 |
| 1  | Pengajuan Judul    |                  |               |             |              |              |                 |
| 2  | Penyusunan BAB I   |                  |               |             |              |              |                 |
| 3  | Penyusunan BAB II  |                  |               |             |              |              |                 |
| 4  | Penyusunan BAB III |                  |               |             |              |              |                 |
| 5  | Sidang UP          |                  |               |             |              |              |                 |