

**ANALISIS *POSITIONING* DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA RESTORAN/KAFE PLEASE
PLEASE PLEASE, SEJIWA, HUMMINGBIRD, DAN
AMBROGIO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Hasya Nafilah Putri
2014120014**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**POSITIONING AND SERVICE QUALITY ANALYSIS
AT PLEASE PLEASE PEASE, SEJIWA,
HUMMINGBIRD, AND AMBROGIO
RESTAURANT/CAFE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By:
Hasya Nafilah Putri
2014120014**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS *POSITIONING* DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA RESTORAN/KAFE PLEASE
PLEASE PLEASE, SEJIWA, HUMMINGBIRD, DAN
AMBROGIO**

Oleh:

Hasya Nafilah Putri
2014120014

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Hasya Nafilah Putri
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Juli 1996
NPM : 2014120014
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS POSITIONING DAN KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN/KAFE PLEASE PLEASE PLEASE, SEJIWA, HUMMINGBIRD, DAN AMBROGIO

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 16 Juli 2018

Pembuat pernyataan:



(Hasya Nafilah Putri)

ABSTRAK

Persaingan *cafe* di kota Bandung menjadi sangat ketat seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *cafe* yang berdiri di kota Bandung. Pengunjung *cafe* tidak lagi hanya menikmati makanan atau minuman yang disediakan oleh suatu *cafe*, namun juga melakukan hal-hal lain seperti untuk *update* di sosial media, mengerjakan tugas, *meeting*, dan lain-lain. Maka dari itu, untuk tetap bisa bersaing dengan persaingan yang ada, suatu *cafe* harus memiliki keunggulan dan harus bisa mempertahankan keunggulan tersebut agar memiliki *positioning* yang tepat. Penelitian ini menganalisis *positioning* dari *cafe-cafe* yang berada pada sekitar Jalan Progo Bandung.

Bukan hanya barang yang dijual dalam bisnis *cafe*, namun juga pelayanan. *Cafe* yang baik adalah *cafe* yang bisa menjual barang dan jasanya dengan baik. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dari suatu *cafe* merupakan aspek yang dinilai oleh para responden untuk melihat *positioning* dari empat *cafe* yang diteliti, sehingga para pelaku bisnis dapat mengetahui *cafe* apa yang dipersepsikan paling baik menurut responden, dan bisa melihat apakah suatu *cafe* sudah bisa memposisikan dirinya dengan baik atau belum.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif eksploratif. Kombinasi pendekatan eksploratif dan deksriptif dimaksudkan untuk saling menunjang, dimana pendekatan eksploratori dipakai untuk melakukan riset deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, dan analisis yang dilakukan yaitu menggunakan analisis deskriptif, *multidimensional scaling* (MDS), dan *perceptual map*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan penyebaran angket untuk menilai perspsi responden mengenai kualitas pelayanan *cafe* yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi mengenai kinerja kualitas pelayanan *cafe* dan posisi dari setiap *cafe* dalam benak responden. Berdasarkan hasil analisis MDS juga ditemukan peluang-peluang yang dapat dimasuki oleh *cafe* baru. Selain itu, ditemukan juga lima aspek yang dinilai paling penting oleh responden, diantaranya adalah *cleanliness*, *responsiveness*, *empathy*, *atmosphere*, dan *reliability*. Sehingga para pelaku bisnis bisa mengembangkan *cafe* yang sudah ada maupun *cafe* yang akan didirikan berdasarkan tingkat kepentingan responden.

Kata Kunci: *Positioning*, *Multidimensional Scaling*, *Perceptual Map*, Kualitas Pelayanan, Restoran, Kafe.

ABSTRACT

Competition of cafe in Bandung city becomes very strict over time. It can be seen from the large number of cafe that stands in Bandung. Visitors are no longer just enjoy the meal or the drink provided by the cafe, but also doing other things such as for updating their social media (status, photos, videos, etc), doing some task, meeting, and others. Therefore, to remain able to compete with the existing competition, a cafe must have advantages and should be able to maintain the advantage in order to get the right positioning. This research analyzes the positioning of cafes located around Progo Street, Bandung.

Cafe is not only selling the foods and drinks, but also the services. A good Cafe is the one that can sell goods and services properly. In this study, the service quality of a cafe is an aspect which is assessed by the respondent to see the positioning of the four cafes that was analyzed, so that the business knows what cafe is perceived the best according to respondents, and can see whether a cafe can position itself perfectly or not. The method used in this research was a case study of descriptive-exploratory. The combination of descriptive and exploratory approach was intended for mutual support, where exploratory approach was used to do a descriptive research. The sampling technique that used in this research is a judgement sampling. The analysis performed using descriptive analysis, multidimensional scaling (MDS), and perceptual map. This research is conducted by doing interviews and questionnaires to assess respondents' perceptions about the service quality of cafe that studied in this research.

The results of this research show the perceptions regarding the quality of service performance of the cafe and the position of every cafe in the minds of respondents. Based on the results of the analysis of MDS, there also opportunities that can be accessed by a new cafe. In addition, this research also found five aspects that are rated most important by respondents, such as responsiveness, empathy, cleanliness, atmosphere, and reliability. So the business can develop the existing cafe or the one that will be established in the future based on the level of importantness of the respondent.

Keywords: Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, Service Quality, Restaurant, Cafe.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS *POSITIONING* DAN KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN/KAFE PLEASE PLEASE PLEASE, SEJIWA, HUMMINGBIRD, DAN AMBROGIO.”**

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Babeh Fauzan Noe'man dan Mamah Meeta Fauzan yang selalu mendoakan, memberi motivasi, dan mendukung penulis dalam bentuk moril dan juga materil. Besar harapan saya agar Babeh dan Mamah bisa bangga terhadap saya ini atas pencapaian yang mungkin belum seberapa ini, dan semoga bisa menjadi awal dimana saya akan terus membanggakan Babeh dan Mamah. Tidak lupa juga Kakak tersayang, Azka Yasfa.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen seminar sekaligus pembimbing yang penulis hormati, yang sejak hari pertama penulis meminta bantuannya menjadi dosen pembimbing penulis. Terimakasih Pak Wisnu atas ilmu tentang pelajaran, ilmu tentang nilai-nilai kehidupan yang berharga serta waktu dan tenaga yang bapak berikan untuk penulis, arahan, motivasi dan dukungannya agar penulis bias menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si. selaku dosen wali penulis yang sudah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan.
4. Bapak Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M dan Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Dekan dan Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang tanpa merekalah penulis tidak dapat menyelesaikan penyelesaian skripsi ini dengan baik.
5. Rizky Rizaldy Priatna, sebagai seseorang yang selalu mendengar segala cerita penulis dalam kondisi apapun. Seseorang yang juga sangat semangat dalam mengerjakan tugas akhirnya, sehingga menjadi motivasi bagi penulis.
6. Rizky Dewi Affandi dan Alike Mahroza, sahabat di bangku kuliah yang lebih dulu mendapatkan gelar sarjana, yang senantiasa selalu mendengar cerita penulis,

serta memberi masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Teman-teman “Rumah Belajar Hasya”, Alyssa, Fauzia, Sasha, Fadhi, Hariztsani yang selalu belajar bersama menjelang ujian di rumah penulis, hingga akhirnya kami fokus pada jurusannya masing-masing. Serta sahabat kuliah lainnya, Ayala Maghfira, dan Hasna Muliawati, semoga kita semua sukses, aamiin.
8. Teman seperjuangan skripsi, yang selalu memberikan informasi-informasi penting mengenai bimbingan atau informasi lainnya, Fasya Harlisana, Nadia Dhaifina, Nova Trisnawaty, Fadhi Rahman, dan Reinaldo Pratama.
9. Sahabat-sahabat SMA yang juga ada dalam proses pengerjaan skripsi penulis, Raisa Nabila, Deryan Triarya, Renaldi Husein, serta sahabat-sahabat lainnya yang selalu bisa membawa kebahagiaan, Ratu Faza, Sarah Saddak, Arkandika Ramzy, Bilal Makarim, Nadhifa Ayurizki, Wina Rosalina dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR baik angkatan 2014, maupun angkatan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan terhadap penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Bandung, 16 Juli 2018

Hasya Nafilah Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Jasa.....	8
2.2 Klasifikasi Jasa.....	9
2.3 Restoran.....	9
2.4 Klasifikasi Restoran.....	10
2.5 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	12
2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	13
2.7 Persepsi Konsumen.....	19
2.8 <i>Positioning</i>	19
2.9 <i>Perceptual Map</i>	22
BAB 3	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	29
3.6 Pengukuran Variabel.....	29
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	30

3.8	Objek Penelitian	31
BAB 4	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Deskripsi Kualitas Pelayanan	37
4.2	Analisis <i>Multidimensional Scaling</i>	39
4.2.1	Uji Ketepatan Model (RSQ & <i>Stress</i>)	40
4.3	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran	41
4.4	Analisis Persepsi Responden Terhadap Setiap <i>Cafe</i>	64
4.5	Analisis Persaingan Pasar Berdasarkan Dimensi Ruang dan <i>Euclidean Distance</i>	71
4.6	Implementasi Hasil Analisis Terhadap Pengembangan Kualitas Pelayanan <i>Cafe</i>	77
4.6.1	<i>Accessibility</i>	78
4.6.2	<i>Decoration</i>	78
4.6.3	<i>Cleanliness</i>	78
4.6.4	<i>Atmosphere</i>	79
4.6.5	<i>Food Quality</i>	79
4.6.6	<i>Food Quantity</i>	80
4.6.7	<i>Empathy</i>	80
4.6.8	<i>Responsiveness</i>	80
4.6.9	<i>Assurance</i>	81
4.6.10	<i>Reliability</i>	81
4.6.11	Pengembangan <i>Cafe</i> Baru	82
BAB 5	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90
RIWAYAT HIDUP PENULIS	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Atribut Kualitas Pelayanan Menurut Prabha Ramseook dan Suzana Markovic et al	14
Tabel 2.2 Metode <i>Positioning</i>	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 3.2 Pembobotan Kuesioner.....	30
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Nilai <i>Stress</i>	40
Tabel 4.2 Koordinat Posisi Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.3 Koordinat Posisi <i>Cafe/Restoran</i>	43
Tabel 4.4 Perhitungan <i>Euclidean Distance Accessibility</i>	47
Tabel 4.5 Perhitungan <i>Euclidean Distance Decoration</i>	49
Tabel 4.6 Perhitungan <i>Euclidean Distance Cleanliness</i>	51
Tabel 4.7 Perhitungan <i>Euclidean Distance Atmosphere</i>	53
Tabel 4.8 Perhitungan <i>Euclidean Distance Food Quality</i>	55
Tabel 4.9 Perhitungan <i>Euclidean Distance Food Quantity</i>	57
Tabel 4.10 Perhitungan <i>Euclidean Distance Empathy</i>	59
Tabel 4.11 Perhitungan <i>Euclidean Distance Responsiveness</i>	61
Tabel 4.12 Perhitungan <i>Euclidean Distance Assurances</i>	63
Tabel 4.13 Perhitungan <i>Euclidean Distance Reliability</i>	65
Tabel 4.14 <i>Ranking</i> Kualitas Pelayanan <i>Cafe Please Please Please</i>	64
Tabel 4.15 <i>Ranking</i> Kualitas Pelayanan <i>Cafe Sejiwa</i>	67
Tabel 4.16 <i>Ranking</i> Kualitas Pelayanan <i>Cafe Hummingbird</i>	68
Tabel 4.17 <i>Ranking</i> Kualitas Pelayanan <i>Cafe Ambrogio</i>	70
Tabel 4.18 <i>Cafe</i> Terbaik Berdasarkan Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan Aspek Kualitas Pelayanan	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian.....	7
Gambar 2.1 Langkah <i>Multidimensional Scaling</i>	23
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	33
Gambar 3.2 Usia Kelamin Responden.....	34
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden.....	35
Gambar 4.1 <i>Perceptual Map</i>	42
Gambar 4.2 Peta Kualitas Pelayanan <i>Accessibility</i>	46
Gambar 4.3 Peta Kualitas Pelayanan <i>Decoration</i>	48
Gambar 4.4 Peta Kualitas Pelayanan <i>Cleanliness</i>	50
Gambar 4.5 Peta Kualitas Pelayanan <i>Atmosphere</i>	52
Gambar 4.6 Peta Kualitas Pelayanan <i>Food Quality</i>	54
Gambar 4.7 Peta Kualitas Pelayanan <i>Food Quantity</i>	56
Gambar 4.8 Peta Kualitas Pelayanan <i>Empathy</i>	58
Gambar 4.9 Peta Kualitas Pelayanan <i>Responsiveness</i>	60
Gambar 4.10 Peta Kualitas Pelayanan <i>Assurance</i>	62
Gambar 4.11 Peta Kualitas Pelayanan <i>Reliability</i>	64
Gambar 4.12 Peta Persepsi Kualitas Pelayanan <i>Cafe</i> di Daerah Jalan Progo	71
Gambar 4.13 Peta Dimensi Persepsi Kualitas Pelayanan di Daerah Progo	73
Gambar 4.14 <i>Perceptual Map Cafe Baru</i>	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Cafe merupakan usaha di bidang jasa *hybrid*. Menurut Kotler & Keller (2012), jasa *hybrid* merupakan gabungan dari barang dan jasa, dimana penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsi nya. Seperti misalnya *cafe*, tanpa adanya koki, dan pelayan, *cafe* tidak akan bisa menyajikan produk yang dijual, yaitu makanan dan minumannya. Bandung merupakan salah satu kota kuliner terfavorit, sehingga tidak heran bahwa sangat banyak *cafe* yang berdiri di kota ini.

Kita sudah hidup di zaman yang serba modern. Zaman modern ini secara tidak sadar mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi selalu ingin mencoba sesuatu hal yang baru, salah satunya adalah dengan mencoba *cafe-cafe* baru. Bagi beberapa masyarakat terutama masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas, mereka akan memilih untuk makan di luar rumah dan mencari *cafe* dengan berbagai menu yang bervariasi Adixio & Saleh (2013). Selain itu, menurut Kalra (2001), mengatakan bahwa makan diluar sudah merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat.

Didukung dengan zaman teknologi yang semakin canggih, masyarakat semakin tertarik untuk mencoba *cafe* yang baru yang disebabkan oleh adanya sosial media, terutama sosial media Instagram. Adanya sosial media ini mempengaruhi seseorang untuk ingin mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. Juga tingkat narsisme seseorang yang dipengaruhi oleh adanya sosial media ini menjadi pendorong seseorang untuk mendatangi suatu *cafe* dengan tujuan untuk mem-*posting* foto-foto di *cafe* tersebut baik foto diri sendiri, maupun makanan, minuman, atau interior dari *cafe* tersebut. Hal-hal seperti itulah yang merupakan faktor pendukung seorang pengusaha untuk mendirikan sebuah tempat makan, karena memiliki peluang yang sangat besar.

Dalam buku Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id), peningkatan usaha *cafe* di Bandung pada tahun 2014 dan 2015 meningkat sangat drastis sebesar 49,8% dan 51,2%.. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan di industri pariwisata sangat ketat sehingga sebuah restoran atau *cafe* tidak bisa sembarangan dalam mengelola bisnisnya, karena jika tidak dikelola dengan benar

maka peluang restoran atau *cafe* tersebut untuk bankrut cukup besar disebabkan dengan banyaknya pesaing yang mungkin memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan restoran atau *cafe* tersebut.

Please Please Please adalah salah satu *cafe* di Jalan Progo no 37 Bandung yang berdiri sejak tahun 2016. *cafe* yang terdiri dari 2 lantai tersebut menyediakan berbagai jenis makanan ringan hingga makanan berat mulai dari makanan *western* maupun *eastern*. Minuman yang disediakan oleh Please Please Please juga beragam mulai dari teh, jus, kopi, dan minuman non-kopi lainnya. Selain makanan dan minumannya yang beragam, Please Please Please dikenal dengan desain interior yang unik bernuansa warna *soft-pink* dengan lampu-lampu yang sangat menarik untuk difoto.

Setelah melakukan *grand opening*, *cafe* tersebut hampir selalu dipenuhi dengan pengunjung hingga membuat beberapa pengunjung harus menunggu untuk duduk dan menikmati makanan dan minuman di Please Please Please. Namun seiring berjalannya waktu, terlihat bahwa pengunjung *cafe* Please Please Please sudah tidak seramai dulu. Peneliti juga menemukan kualitas pelayanan yang kurang baik pada saat mengunjungi *cafe* Please Please Please pada 2 kali kunjungan terakhir. Maka dari itu, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui 20 pengunjung Please Please Please untuk mengetahui niat beli ulang ke *cafe* tersebut. Didapatkan 14 orang tidak berniat untuk datang kembali ke *cafe* Please Please Please. Dari 14 responden tersebut, alasan utama yang paling banyak disebutkan adalah karena pelayanan yang kurang baik, alasan lainnya karena harga yang terlalu mahal, dan karena tidak ada diferensiasi produk makanan dan minuman dari *cafe* Please Please Please.

Setelah melakukan studi pendahuluan, peneliti juga melakukan observasi langsung, terlihat bahwa *cafe* Please Please Please hanya memiliki 2 pelayan yang dapat melayani konsumennya, dan menutup area lantai atas dengan alasan kekurangan pelayan. *Cafe* tersebut juga tidak memiliki peralatan makan yang lengkap, juga tidak memiliki kesesuaian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi ke lapangan, secara umum konsumen merasa kurang tertarik untuk kembali ke *cafe* Please Please Please dikarenakan kualitas pelayanannya yang buruk. Sementara banyak sekali restoran atau *cafe* yang berada di sekitar Jalan Progo, seperti misalnya *cafe* yang hampir serupa dengan Please Please Please adalah *cafe* Hummingbird, Sejiwa, dan juga Ambrogio

yang berada tidak jauh dari Jalan Progo. Menurut hasil studi pendahuluan, keempat *cafe* tersebut merupakan 4 *cafe* yang ada di benak konsumen saat penulis menanyakan *cafe* apa yang berada di sekitar jalan Progo. Maka dari itu, penulis merasa perlu dilakukan analisis *positioning* antar *cafe-cafe* yang berada di daerah jalan Progo tersebut, untuk mengetahui bagaimana persaingan antar *cafe* dan apa yang harus dilakukan oleh suatu *cafe* agar dapat terus bertahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Please Please Please?
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Sejiwa?
3. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Hummingbird?
4. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Ambrogio
5. Bagaimana kondisi persaingan *cafe* Please Please Please, Sejiwa, Hummingbird, dan Ambrogio saat penelitian ini dilakukan?
6. Apa yang harus dilakukan atau dikembangkan oleh keempat *cafe* ini untuk bisa terus diterima oleh masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Please Please Please.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Sejiwa.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Hummingbird.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan *cafe* Ambrogio
5. Untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan *cafe* Please Please Please, Sejiwa, Hummingbird, dan Ambrogio saat penelitian ini dilakukan

6. Untuk mengetahui apa yang harus dilakukan atau dikembangkan oleh keempat *cafe* ini untuk bisa terus diterima oleh masyarakat

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai referensi atau sumber teori bagi orang lain yang akan menjalankan penelitian serupa di bidang yang sama, maupun menjadi referensi atau sumber teori bagi kegiatan akademik lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk memahami lebih dalam tentang teori-teori yang telah dipelajari, dan melihat kira-kira masalah apa yang mungkin dihadapi di kehidupan yang sebenarnya. Serta bisa jadi bekal jika suatu saat nanti penulis berencana untuk membuat bisnis di bidang kuliner.

- b. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang pernah dialami oleh konsumennya masing-masing sehingga perusahaan bisa mencegah kekecewaan dari para konsumen dan bisa mempertahankan bisnisnya.

- c. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai ilmu tambahan, khususnya kepada pembaca yang berniat untuk memulai bisnisnya di bidang kuliner, sehingga bisa menghindari kekurangan-kekurangan dari *cafe* yang sudah ada sebelumnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan dalam industri kuliner merupakan sesuatu yang harus diperhatikan bagi para pelaku bisnis yang turut terjun ke dalam bidang tersebut. Tidak hanya makanan yang ditawarkan dalam sebuah *cafe*, namun banyak hal lainnya yang seharusnya diperhatikan dan dipertahankan seperti contohnya pelayanan dan fasilitas

yang disediakan. Sehingga jika suatu *cafe* tidak memperhatikan aspek lain yang tidak kalah pentingnya dengan makanan, maka *cafe* tersebut akan sulit untuk bersaing.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan koheren (Schiffman & Kanuk, 1999). Sedangkan menurut Setiadi (2013), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Penting bagi suatu perusahaan untuk menimbulkan persepsi positif dari konsumen baik sebelum atau sesudah pembelian, karena persepsi tersebutlah yang membuat seorang konsumen tertarik atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Jika persepsi yang diciptakan positif, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk atau jasa tersebut, namun jika persepsi konsumen negatif, maka sangat kecil kemungkinannya seseorang mengonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012), jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Makanan dan minuman adalah salah satu yang harus diperhatikan dalam sebuah restoran atau *cafe*, namun tidak hanya sebuah produk yang ditawarkan, namun pelayanan juga harus diperhatikan karena restoran atau *cafe* merupakan jasa *hybrid*. Menurut Barber *et al* (2011), ada tiga atribut utama yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan di *cafe* yaitu makanan (kualitas dan keamanan), *setting* (lingkungan fisik eksternal dan internal), serta pelayanan. Maka dari itu ada baiknya sebuah restoran atau *cafe* memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Ha & Jang (2010), kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang terbentuk dengan membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan. Parasuraman (1988) mengatakan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang telah dirangkum dari 22 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan diantaranya adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*.

Tangibles: Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

Reliability: Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Responsiveness: Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance: Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

Empathy: perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami keinginan konsumen. Lupoyoadi (2006:182)

Jika suatu restoran atau *cafe* sudah melayani konsumennya dengan baik, maka akan timbul suatu kepuasan bagi konsumen tersebut. Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Untuk melakukan *positioning* terhadap keempat *cafe* yang diteliti, maka dilakukan analisis mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari setiap *cafe*. Menurut Kotler (2012), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang membedakan (dibenak pesaing) dan dibenak konsumen yang menjadi sasarannya.

Penulis menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) yang hasil analisisnya berbentuk *perceptual map*, atau peta persepsi. MDS adalah sebuah prosedur untuk menggambarkan persepsi dan referensi responden dalam sebuah *display* atau tampilan (Malhotra, 2004). Menurut McDaniel dan Gates (1996), *perceptual mapping* didefinisikan sebagai representasi visual dari persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, perusahaan atau suatu objek lain dalam dua dimensi atau lebih. Sehingga tujuan dari analisa ini adalah untuk mengidentifikasi *cafe* berdasarkan peta pengelompokan.

Dengan dilakukannya penelitian ini, melalui *perceptual map* yang dihasilkan dan yang telah dianalisa, penulis berharap bahwa penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan setiap *cafe* agar *cafe* tersebut dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi. Penulis berharap para pelaku bisnis terutama di bidang kuliner mendapatkan

informasi-informasi yang berguna untuk implementasi pengembangan bisnisnya masing-masing.

Gambar 1.1
Langkah Penelitian

