

# BAB I

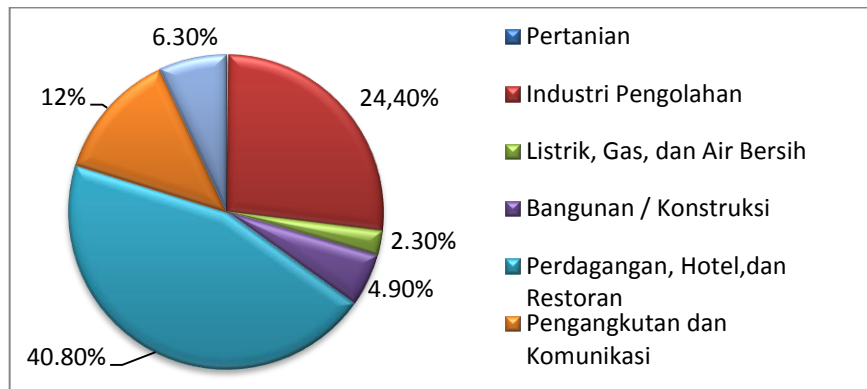
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Sebagai ibu kota provinsi, kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik banyak pengunjung baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pembangunan kota Bandung. Pariwisata yang ditawarkan oleh kota Bandung ini diantaranya banyaknya gedung tua yang unik, banyaknya *factory outlet*, banyaknya wisata alam, dan banyaknya restoran dengan menawarkan menu yang beragam, maka dari itu kota Bandung dikenal sebagai kota “*Paris van Java*”. Potensi – potensi inilah yang membuat industri pariwisata, *fashion*, dan kuliner di kota Bandung berkembang pesat dibandingkan dengan daerah – daerah lain di sekitarnya.

Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat berbisnis di kota ini sangatlah menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide – ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung

wisata haruslah diperhatikan. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian kota Bandung tahun 2012 :



**Gambar 1.1**  
**Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung**  
 Sumber : Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2014-2018 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Dari Gambar 1.1 mengenai kontribusi berbagai sektor perekonomian kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran yaitu sebesar 40,8%. Selanjutnya disusul oleh sektor industri pengolahan yang menyumbang 24,40%. Sektor berikutnya adalah pengangkutan dan komunikasi dengan menyumbang 12%. Lalu sektor pertanian yang menyumbang 6,30%. Dan terakhir ada sektor bangunan dan sektor listrik, air, gas yang menyumbang masing – masing 4,90% dan 2,30%.

Dalam rangka mewujudkan visi kota Bandung yang unggul, nyaman dan sejahtera melalui misi pembangunan ekonomi yang kokoh, maju dan berkeadilan. Dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung sebagai salah satu perangkat daerah memprediksi kota Bandung akan menjadi kekuatan ekonomi baru baik ditingkat regional maupun nasional.

Maka dari itu untuk mencapai kekuatan ekonomi baru ditingkat regional maupun nasional diperlukan perencanaan, pengaturan dan pengawasan, dengan mengacu kepada peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 54 tahun 2010 tentang penetapan rencana strategis dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung nomor 25 pasal 19 tahun 2004. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian kota Bandung tercermin dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing*, dan kuliner yang membuat kota Bandung dijadikan sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner.

Wisata kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota Bandung. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangatlah beragam dan kini terus berkembang secara variatif mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Berikut adalah data jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung tahun 2008-2014 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung**  
**Tahun 2008-2014**

No	Tahun	Jumlah Restoran dan Rumah Makan
1	2008	415
2	2009	431

3	2010	439
4	2011	512
5	2012	543
6	2013	629
7	2014	653

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung dari tahun 2008 sampai 2014. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Usaha restoran dan rumah makan di kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan. Jenis restoran dan rumah makan tersebut diantaranya *Sundanese cuisine*, *Indonesian cuisine*, *Asian cuisine*, *European and western cuisine*, *bar and cafe*, dan *fast food*.

Salah satu jenis restoran dan rumah makan yang sedang *booming* di kalangan anak muda kota Bandung belakangan ini adalah mie ramen, yang merupakan salah satu jenis *Asian cuisine*. Mie yang berasal dari negara Cina ini memang menjadi makanan yang cukup *booming* setidaknya dalam 1-2 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, cafe, maupun kedai yang menjual ramen di kota Bandung. Menu ramen sendiri sebenarnya diadaptasi dari negara Cina, namun disajikan dengan gaya asli Jepang. Umumnya ramen disajikan dengan kuah kaldu panas dengan berbagai

pilihan *topping*. Untuk menarik minat pelanggan, banyak pelaku bisnis yang menciptakan ramen dengan citarasa lokal.

Kota Bandung memiliki beberapa tempat makan mie ramen. Peringkat pertama ditempati oleh Jigoku Ramen dan di posisi terakhir ditempati oleh rumah makan Mie Reman. Peringkat tersebut dinilai berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, nilai dari pelanggan, dan suasana rumah makan. Rumah makan Mie Reman berada pada peringkat paling kecil dibandingkan dengan rumah makan ramen lainnya yaitu berada di peringkat 721 dari 1173 restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung tahun 2016 menurut survei *trip advisor* Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa peringkat rumah makan Mie Reman masih berada di bawah rumah makan lain yang sejenis. Berikut adalah daftar restoran dan rumah makan ramen beserta peringkatnya dari 1173 restoran dan rumah makan di kota Bandung menurut survei *trip advisor* Indonesia Tahun 2016:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Restoran dan Rumah Makan Ramen Beserta Peringkatnya**  
**di Kota Bandung Tahun 2016**

No	Rumah Makan Ramen	Lokasi	Peringkat Rumah Makan ( <i>Rating</i> Berdasarkan Makanan, Pelayanan, Nilai, dan Suasana)
1	Jigoku Ramen	Jl. Cikutra No 143	58
2	Mujigae	Jl. Cihampelas No 160	120
3	Daiiji Ramen	Jl. Cihampelas No 160	163
4	Tokyo Connection	Jl. Progo No 5	247
5	Ramen 38 Sanpachi	Jl. Sukajadi No 288	293
6	Ramen House	Jl. Ir H Djuanda No 185	312

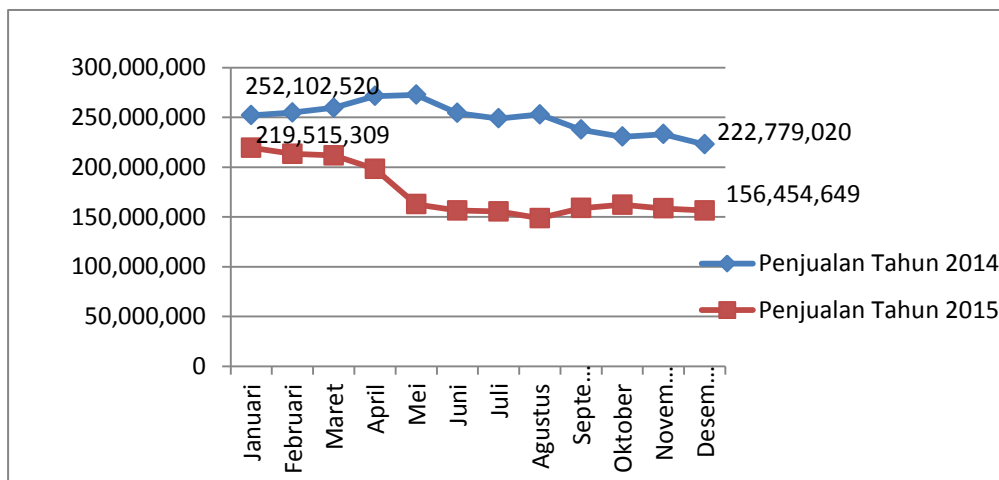
7	Hataka Ikkousha	Jln. RE. Martadinata No. 172	429
8	Ramen Cemen	Jl. Cihampelas No 74	583
9	Sumo Ramen Bar	Jl. Ciumbuleuit No 70	609
10	Gokana Ramen Teppan	Jl. Cihampelas, Cihampelas Walk	673
11	Ramen Rider	Jl. Gelap Nyawang Ruko Atas 5A-5B	695
12	Mie Reman	Jl. Braga No 20	721

Sumber : [www.tripadvisorindonesia.com](http://www.tripadvisorindonesia.com)

Rumah makan Mie Reman didirikan tanggal 1 Juni 2011 dan salah satunya berlokasi di Jalan Braga No 20 Bandung. Rumah makan Mie Reman menyajikan produk makanan dan minuman dengan menu andalan mie ramen Jepang yang memiliki beberapa level tingkat kepedasan dengan nama-nama yang menarik. Pemberian nama “Reman” dipilih karena merupakan permainan dari kata “Ramen” yang merupakan inspirasi awal produk Mie Reman. Rumah makan Mie Reman lebih dikenal dengan istilah Markas Reman, sedangkan pelanggan Mie Reman disebut Balad Reman.

Rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung merupakan salah satu rumah makan mie ramen yang mendapatkan dampak langsung dari tingkat persaingan bisnis mie ramen di kota Bandung. Tingkat penjualan rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung berfluktuatif dan cenderung menurun sejak tahun 2014 hingga tahun 2015. Tahun pertama hingga tahun ke dua Mie Reman berdiri, rumah makan ini tidak pernah sepi dikunjungi pelanggannya. Konsumen bersedia mengantri dalam waktu yang lama hanya untuk menikmati Mie Reman. Akhir-akhir ini Mie Reman cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin

banyaknya bisnis atau usaha rumah makan sejenis. Berikut adalah data mengenai tingkat penjualan rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung tahun 2014 sampai tahun 2015:



**Gambar 1.2**  
**Penjualan Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung**  
**Tahun 2014 – 2015**

Sumber : Data Internal Rumah Makan Mie Reman Tahun 2014-2015

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung pada tahun 2014 berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan sampai tahun 2015. Hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen pada produk tersebut. Demikian juga dengan rumah makan mie reman braga Bandung yang harus berorientasi pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh rumah makan mie reman braga Bandung.

Namun pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh rumah makan mie reman braga Bandung merupakan hal yang sulit untuk dipraktikkan karena banyaknya kendala – kendala yang terjadi dan juga pada dasarnya setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda – beda. Dan berikut merupakan data pengaduan (*complaint*) yang terjadi di rumah makan mie reman braga Bandung :

**Tabel 1.3**  
**Data Pengaduan (*complaint*) Pada Rumah Makan Mie Reman Braga Bandung**

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah	Penerima Keluhan
1.	Proses menunggu makanan yang lama	17	Koki
2.	Meja makan tidak langsung dibersihkan / bereskan	24	Pramusaji
3.	Salah dalam memberi level kepedasan	8	Koki
4.	Kurang banyaknya pendingin udara (kipas angin)	3	Manajer
5.	Topping ramen yang sedikit atau tidak banyak pilihan	12	Pramusaji

Sumber : Rumah makan mie Reman Braga Bandung (Januari – Mei)

Dari data tersebut terlihat bahwa begitu banyaknya keluhan konsumen yang diterima oleh rumah makan Mie Reman Braga Bandung. Keluhan terbesar yaitu Pramusaji tidak langsung membereskan / membersihkan meja makan dengan jumlah 24 keluhan, selanjutnya konsumen mengeluhkan lamanya menunggu makananan yang telah dipesan dengan jumlah 17 keluhan, lalu



konsumen mengeluhkan mengenai topping ramen yang sedikit dengan jumlah 12 keluhan, keluhan konsumen selanjutnya adalah koki rumah makan Mie Reman salah dalam memberi level kepedasan dengan jumlah 8 keluhan, dan keluhan konsumen yang terakhir adalah kurang banyaknya pendingin udara yang menyebabkan konsumen merasa gerah / kepanasan saat menyantap ramen dengan jumlah 3 keluhan. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi rumah makan Mie Reman mengenai adanya ketidakpuasan konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke rumah makan Mie Reman untuk mengetahui tentang kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan di Rumah Makan Mie Reman**  
**Cabang Braga Bandung**

Variabel	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
Kepuasan	Rumah Makan Mie Reman memberikan kinerja yang baik	30%	20%	33%	17%	
	Rumah Makan Mie Reman memenuhi semua yang diharapkan oleh konsumen	20%	17%	37%	20%	6%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas mengenai penelitian pendahuluan tentang kepuasan konsumen di rumah makan Mie Reman cabang Braga, diperoleh informasi bahwa kepuasan pada aspek harapan konsumen, sebanyak 37% orang cukup setuju, 20% orang tidak setuju dan 6% orang sangat tidak setuju terhadap kinerja yang baik dalam melayani konsumen yang diberikan oleh karyawan. Keadaan ini berarti masih ada kepuasan konsumen yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu

produk dengan harapan-harapannya (Fandy Tjiptono 2011:146). Perbandingan harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dapat menjadi ukuran bagi kepuasan pelanggan mengenai jasa yang berkualitas. Kepuasan menjadi salah satu masalah yang dihadapi rumah makan Mie Reman cabang Braga Bandung.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke rumah makan Mie Reman cabang Braga Bandung. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan kepuasan konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di rumah makan Mie Reman cabang Braga Bandung. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah bauran pemasaran. rumah makan Mie Reman cabang Braga Bandung, adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada kosumen dalam proses pembelian produk. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Menurunnya Keputusan Pembelian**  
**Konsumen di Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung**

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Total
1	<i>Product</i>	Rumah makan Mie Reman menawarkan banyak pilihan menu baru yang beragam.	-	20%	50%	27%	3%	100%
		Anda mengenal dengan baik produk yang ditawarkan rumah makan Mie Reman.	3%	37%	47%	13%	-	100%
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan rumah makan Mie Reman relatif terjangkau.	23%	77%	-	-	-	100%
		Harga dari menu yang ditawarkan sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia.	6%	77%	13%	4%	-	100%

3	<i>Place</i>	Lokasi rumah makan Mie Reman mudah dijangkau dan strategis.	13%	63%	20%	4%	-	100%
		Lokasi rumah makan Mie Reman dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	10%	53%	33%	4%	-	100%
4	<i>Promotion</i>	Iklan (brosur, internet, dan radio) yang dipakai rumah makan Mie Reman menarik minat anda.	21%	27%	50%	2%	-	100%
		Rumah makan Mie Reman sering melakukan promosi penjualan(kupon,voucher,bazaar dan penjualan langsung)	47%	43%	10%	-	-	100%
		Anda datang ke rumah makan Mie Reman karena rekomendasi dari teman.	20%	63%	10%	7%	-	100%
5	<i>People</i>	Karyawan rumah makan Mie Reman selalu berpenampilan rapih dan menarik.	3%	47%	40%	10%	-	100%
		Karyawan rumah makan Mie Reman mampu mengatasi keluhan konsumen	3%	17%	50%	17%	13%	100%
		Karyawan rumah makan Mie Reman selalu memberikan pelayanan dengan ramah.	-	23%	57%	17%	3%	100%
6	<i>Process</i>	Proses pemesanan di rumah makan Mie Reman sangat cepat.	-	33%	53%	14%	-	100%
		Proses penyajian makanan dan minuman tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam buku menu.	-	53%	40%	7%	-	100%
7	<i>Physical Evidance</i>	Lingkungan rumah makan Mie Reman bersih dan nyaman.	-	47%	37%	16%	-	100%
		Tata letak dan desain interior rumah makan Mie Reman unik, nyaman,dan menarik.	-	30%	53%	17%	-	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner oleh peneliti

Pada Tabel 1.5 berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti, hasil survey diatas dapat disimpulkan bahwa adanya masalah pada keragaman produk dan kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebagian konsumen berpendapat bahwa rumah makan Mie Reman kurang mempunyai pilihan menu yang beragam. Hal ini juga diperkuat

dalam wawancara langsung dengan *owner* rumah makan Mie Reman yang mengatakan bahwa rumah makan Mie Reman telat melakukan inovasi pada produk – produk yang ditawarkan. Jumlah produk yang ditawarkan sejak Mie Reman berdiri hingga saat ini belum ada penambahan yang dilakukan sehingga konsumen mulai merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh Mie Reman.

Selain itu permasalahan lainnya terdapat pada aspek SDM atau kinerja karyawan yang berimbas pada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh rumah makan Mie Reman. Para konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih kurang baik, karyawan mie reman dianggap kurang ramah dan tidak mampu mengatasi keluhan yang dihadapi konsumen. Selain itu lamanya pemesanan makanan pun menjadi keluhan para konsumen terhadap kualitas kualitas pelayanan di rumah makan Mie Reman. Faktor kualitas pelayanan dan keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mengakibatkan penjualan di rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung mengalami penurunan.

Survey tersebut menunjukkan kepuasan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan adalah pada pernyataan pelayanan yang membuat nyaman sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Hasil survey tersebut jika diterjemahkan melalui bauran pemasaran, menunjukkan bahwa nilai bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan adalah keragaman produk dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen.

Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 86) menyatakan bahwa : “Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan bauran produk/ ragam produk terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ade Aminudin Charlis (2012), dimana ragam produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain keragaman produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pada hakikatnya kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan (Fandy Tjiptono 2011). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen (Fandy Tjiptono 2011).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan keragaman produk disinyalir dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hubungan keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasannah (2015), dimana kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk dan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung)”**

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung yang semakin meningkat.
2. Bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan setiap tahunnya
3. Ketatnya persaingan di antara rumah makan sejenis.
4. Banyaknya rumah makan sejenis yang menawarkan produk yang lebih beragam.

5. Peringkat rumah makan Mie Reman berada di posisi paling terakhir dibandingkan rumah makan sejenis yang dinilai berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, nilai dari pelanggan, dan suasana rumah makan.
6. Terjadinya penurunan penjualan yang terjadi dari pada ahir tahun 2014 dan selama tahun 2015 yang mengakibatkan pada penurunan pendapatan yang diterima oleh rumah makan Mie Reman cabang Braga Bandung.
7. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa tidak ada penambahan menu baru sejak awal didirikannya Mie Reman sampai saat ini, sehingga produk yang ditawarkan terkesan monoton dan kurang menarik perhatian konsumen.
8. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan Mie Reman masih kurang maksimal dalam memberikan kepuasan konsumen.
9. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan rumah makan Mie Reman yang cenderung mengalami penurunan selama tahun 2015.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ditawarkan rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.
3. Bagaimana kepuasan konsumen di rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3. Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ditawarkan rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya.



#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung.