

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang begitu ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk menuntut para pebisnis berlomba-lomba menciptakan produk yang unik dan berbeda dengan para pesainnya, dan tetap dapat menarik bagi konsumennya yang nantinya dapat di jadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut dengan maksud untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi ini terjadi Hampir di semua sektor usaha seperti sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor transportasi, dan sektor hiburan, dan yang paling menonjol dan banyak dalam hal persaingan adalah sektor perdagangan, khususnya perdagangan di bidang kuliner. berikut data industri kreatif tahun 2011-2013.

Tabel 1.1
Data Kontribusi Industri Kreatif Terhadap Pdb (Milyar)

No	Industri	2011	2012	2013
1.	Kuliner	169.707,8	186.768,3 Naik(9.13%)	208.632,8 Naik(10.48%)
2.	Fashion	147.503,2	164.538,3	181.570,3
3.	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9
4.	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	79.516,7	47.896,7
5.	Desain	19.583,2	79.516,7	22.234,5
6.	Radio Dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.234,5

Sumber : BPS 2013

Data di atas menunjukkan bahwa industri kuliner adalah industri yang perkembangannya paling besar selain menjadi perolehan paling tinggi selama 3 tahun berurut-turut dari tahun 2011 sampai dengan 2013, dan setiap tahunnya industri kuliner juga mengalami peningkatan, selain di pengaruhi oleh perkembangan jaman, perkembangan teknologi pun turut mempengaruhi peningkatan industry kuliner, dengan teknologi yang maju akan memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam menciptakan produk-produk baru.

Trend dan gaya hidup juga sangat mempengaruhi perkembangan industri kuliner, seperti *trend* music k-pop yang sempat *booming* , lalu diikuti munculnya kedai –kedai yang bertemakan *Korean Food*, dan yang baru-baru ini juga sempat *booming* adalah masakan dari negeri sakura alias Jepang yaitu Ramen yang berdampak pada banyaknya bermunculan kedai-kedai yang bertemakan *Japanese Food* ini membuktikan bahwa *trend* yang berkembang di masyarakat mempengaruhi perkembangan industri kuliner.

Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan unik dan sering kali produk yang diciptakan menjadi *trend center*, ini yang menjadikan kan Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat dari kota-kota lain, dan sudah bukan rahasia umum bahwa bandung adalah surga bagi para pencinta kuliner. Bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang menarik dan tidak akan berhenti sapai kapanpun karena kuliner sendiri sifatnya adalah kebutuhan pokok bagi manunisa dan juga karena manusia itu sendiri adalah makhluk yang kreatif dan selama manusa hidup manusia akan menciptakan hal-hal baru termasuk dalam hal kuliner. Setiap harinya

semakin banyak saja tawaran membukan bisnis kuliner, baik itu melalui waralaba atau membukan sendiri.

Kedai atau Café yang tersedia di kota Bandung sendiri sangat banyak dengan berbagai tema dan konsep yang di tawarkan seperti kedai dengan konsep modern dan tradisional dengan pilihan menu yang beragam pula baik itu makanan Barat, Asia atau makan local dari Negara Indonesia sendiri , ini merupakan peringatan bagi para pebisnis yang bergerak di bidang kuliner bahwa persaingan di kota Bandung cukup ketat, pengusaha harus mampu melihat dan menyiasati perubahan dan perkembangan pasar dimasa yang akan datang, dan mencari tau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tidak sedikit kedai atau Café mengalami penurunan pengunjung, masalah ini harus benar-benar diperhatikan oleh para pebisnis karena jika tidak ditangani dengan serius akan berakibat pada penurunan pendapatan yang akan berakhir dengan kebangkrutan.

Kondisi ini bisa diakibatkan karena mereka tidak siap untuk bersaing dengan para pesaing yang lebih dulu ada dan lebih dulu mengetahui seperti apa pola konsumsi masyarakat atau juga dari berbagai hal seperti kualitas kedai atau café yang kurang diperhatikan dan produk yang di tawarkan kurang menarik dan inovatif bagi konsumen atau dari hal lainnya seperti sarana dan prasarana yang kurang memadai atau harga yang dianggap tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan sehingga konsumen kurang tertarik dan enggan untuk mencoba. Kondisi ini menunjukan bahwa strategi yang digunakan oleh sebuah kedai atau café juga tidak bisa lagi hanya sekedar mengandalkan kualitas makanan dan minuman yang di tawarkan, namun juga pelayanan dan kenyamanan suasana serta pembentukan

identitas yang kuat dan bahkan harga cukup rendah, sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Perusahaan harus mengetahui apakah proses pelayanan yang selama ini diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen? Karena ukuran kepuasan adalah ketika biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk sesuai dengan manfaat yang didapat dari produk tersebut atau bila perlu, manfaat yang diperoleh harus lebih besar agar mendapatkan kepuasan yang tinggi dari konsumen yang nantinya berdampak pada terciptanya hubungan jangka panjang yang kokoh dengan konsumen.

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan konsumen adalah hal yang diinginkan setiap perusahaan baik dalam skala besar ataupun kecil, untuk itu diperlukan usaha dan konsentrasi yang kuat dari berbagai pihak didalam perusahaan untuk mengetahui apa yang dapat memuaskan konsumen dan apa yang dapat dihargai konsumen, karena apa yang dihargai oleh konsumen lebih luas dari apa yang tampaknya disadari oleh banyak manajer. Berikut adalah daftar kedai di kota Bandung.

Tabel 1.2

Daftar Kedai Yang Ada Di Bandung

Nama kedai	Alamat kedai
Kedai Belacan	Jl Halmahera no. 4, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia
Kedai Nonie	Cihampelas 137, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia
Kedai Ling-Ling	Jl. Sukajadi No. 157, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia

Dilanjutkan Ke Halaman 5

Lanjutan Tabel 1.2

Nama kedai	Alamat kedai
Kedai Nyonya Rumah	Jl Naripan 92-c, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia
Kedai Eijkman/Kedai Eyckman	Jl. Prof. Eyckman No 36A Cipaganti Bandung
Kedai Kopi 170	Jl. Naripan No. 99, Asia Afrika, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia
Kedai Mediterrazia	Jl. Bukit Dago Utara No. 2 C, Dago Pakar, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia
Bloemen Kedai Roemah	Jl. Boscha No. 45, Cipaganti, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia
Kedai Wala	Jl Sarimanah 67, Bandung, Jawa Barat, Jawa, Indonesia
Kedai Kopi	Alamat: Jl. Dr. Djunjuran No. 126 - 128, Cipaganti
Lain-lain	

Sumber: www.tripadvisor.co.id

**diambil hanya 10 kedai pertama yang di tampilkan dari total 88*

Data di atas menunjukan bahwa persaingan dalam bisnis kuliner sendiri cukup ketat, dengan total kedai kurang lebih sebanyak 88 kedai , sedangkan penulis sendiri hanya mengambil 10 kedai teratas yang di tampilkan di situs www.tripadvisor.co.id dengan kata kunci pencarian “Kedai” di kota “Bandung” posisi pertama ditempati oleh Kedai Belacan, dan kedai Eyckman menempati posisi 5.

Kedai Eyckman yang berlokasi di Jl. Prof. Eyckman No 36A Cipaganti Bandung, Kedai Eyckman awalnya dibangun dengan harapan bisa menambah pilihan tempat makan di sekitar Rumah Sakit Hasan Sadikin yang mampu memberikan sentuhan Rasa Enak, Harga Terjangkau, Proses Pembuatan Yang Hygiene, Bersih dan Nyaman. Kesadaran ini timbul karena Kedai Eyckman berdiri di lingkungan pengunjung yang tahu akan hidup sehat atau pengunjung yang sadar ingin hidup sehat tapi tidak menutup kemungkinan seiring

berkembangnya usaha Kedai Eyckman akan melebarkan bisnisnya, karena Kedai Eyckman sendiri memiliki visi menjadi Kedai No 1 pilihan masyarakat Bandung. Dalam benak karyawan Kedai Eyckman, tertanam satu keyakinan bahwa Tamu Yang Berkunjung adalah tamu yang sudah berpengalaman mencoba makan di tempat lain, dan datang ke Kedai Eyckman dengan ekspektasi pengalaman baru-"menyenangkan"-,sehingga Kedai Eyckman bisa ditempatkan sebagai Tempat Makan Pilihannya.

Kedai Eyckman juga menawarkan tema atau suasana yang berbeda dibandingkan dengan kedai lainnya terhadap tamunya, yaitu menggunakan suasana kekeluargaan, saling kenal, sehingga pada saat tertentu menjadi tempat pilihan tamu untuk ngobrol kongkow kongkow. Mie baso dengan rasa khas Kedai Eyckman, variasi makanan Nasional, Asia dan Eropa, dilengkapi dengan sajian minuman berbagai pilihan, yang dikemas dengan berbagai paket menu yang ditawarkan, diharapkan bisa menjadi sesuatu yang akan melengkapi kehangatan pelayanan Kedai Eyckman.

Kedai Eyckman juga bisa dikatakan masih tergolong muda jadi promosi yang digunakan masih menggunakan media cetak(brosur), *word of mouth*, dan media sosia baik itu Twitter, Facebook maupun Instagram, namun pada kenyataanya terdapat penurunan atau fluktuasi dari penjualan yang di alami oleh Kedai Eyckman pada tahun 2015 di setiap bulannya dapat di lihat pada data penjualan tahun 2015 tersebut.

Tabel 1.3
Data Penjualan Kedai Eyckman Tahun 2015

Bulan	Pengunjung	Kenaikan	Penurunan
Januari	172.540.000	-	-
Februari	173.243.000	0.41%	-
Maret	169.754.500	-	2.06%
April	174.320.500	2.69%	-
Mei	170.564.500	-	2.15%
Juni	166.564.500	-	2.35%
Juli	166.565.000	0.00%	-
Agustus	169.865.500	1.98%	-
September	174.365.000	2.65%	-
Oktober	170.487.000	-	2.22%
November	174.074.000	2.10%	-
Desember	173.194.000	-	0.51%

Sumber : Kedai Eyckman

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan berfluktuasi setiap bulannya, dan jumlah tertinggi di tahun 2015 ada atau di peroleh pada bulan September yaitu sebesar **Rp. 174.365.000** atau naik sebesar **2.65%** dari pendapatan bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp. **169.865.500** ,dan terdapat beberapa penurunan pendapatan yang dialami oleh Kedai Eyckman yaitu terjadi di bulan maret, Mei sebesar **(2.06%)**, Juni sebesar **(2.15%)**, Oktober sebesar **(2.35%)**, Dan Desember **(0.51%)**. Penurunan terbesar pendapatan di tahun 2015 terdapat atau di peroleh pada bulan Juni ada pada bulan juni yaitu sebesar Rp. **166.564.000** atau turun sebesar **(2.35%)** dari pendapatan bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp. **170.564.500** dikarena kan pada pertengahan bulan Juni sampai dengan pertengahan bulan Juli merupakan bulan Ramadhan sehingga pengunjung yang datang lebih sedikit dibandingkan bulan-bulan lainnya.

Penulis juga sempat melakukan wawancara dengan *supervisor* di Kedai Eyckman yaitu mengenai apakah terdapat keluhan-keluhan dari konsumen yang datang ke Kedai Eyckman, dan informasi yang penulis dapat adalah bahwa memang terdapat beberapa keluhan meski tidak secara detail diutarakan keluhan yang diajukan seperti apa, tetapi narasumber atau supervisor dari Kedai Eyckman memberikan data keluhan yang di dapat oleh Kedai Eyckman selama tahun 2015, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4

Data Keluhan Konsumen Kedai Eyckman Tahun 2015

Bulan	Keluhan
Januari	1
Februari	-
Maret	1
April	-
Mei	2
Juni	-
Juli	1
Agustus	2
September	-
Oktober	1
Nopember	1
Desember	-

Sumber : Kedai Eyckman

Data diatas menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang didapat oleh Kedai Eyckman, meski terhitung tidak banyak yaitu dalam satu tahun tepatnya tahun 2015 sebanyak 9 keluhan

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah di Kedai Eyckman, untuk mengetahui masalah yang terjadi di Kedai Eyckman penulis mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden di Kedai Eyckman .

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Konsumen Kedai Eyckman

NO	DIMENSI	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH RESPONDEN
			STS	TS	CS	S	SS	
1	<i>PRODUCT</i>	Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan	-	-	3	22	5	30
		Makanan dan minuman yang disajikan menarik	-	-	5	18	7	30
2	<i>PRICE</i>	Harga yang ditawarkan paling murah dari kedai lain yang ada di Bandung	4	13	10	2	1	30
		Harga bersaing dengan kedai lain di kota Bandung	1	1	10	16	2	30
		Harga Terjangkau oleh konsumen	2	3	13	11	1	30
3	<i>PLACE</i>	Lokasi Mudah Dijangkau	2	1	6	17	4	30
		Lokasi Mudah Di Temukan	1	-	6	18	5	30
4	<i>PROMOTION</i>	Sering terdapat diskon untuk moment-moment tertentu	-	9	18	3	-	30
		Iklan melalui (media sosial, internet,) yang dipakai menarik minat anda.	2	6	17	5	-	30

Dilanjutkan Ke Halaman 10

Lanjutan Tabel 1.5

NO	DIMENSI	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH RESPONDEN
			STS	TS	CS	S	SS	
		Promo atau potongan harga mempengaruhi pembelian anda	1	3	11	14	1	30
5	PEOPLE	Ketepatan memberikan informasi	-	2	19	9	-	30
		Kerapihan pakaian karyawan	-	1	24	5	-	30
		pelayan mengarahkan dan memberikan saran kepada anda	1	2	15	10	2	30
6	PHYSICAL EVIDENCE	Sarana fisik seperti(tenpat parker,interior ruangan, dll) sangat baik	-	1	14	10	5	30
7	PROCESS	Proses pemesanan makanan cepat dan mudah	2	1	5	18	4	30
		Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	-	7	18	4	1	30
		Kesigapan menangani kebutuhan konsumen di kedai	-	5	14	8	3	30
		Daya tanggap terhadap konsumen yang datang sudah baik	-	8	15	7	-	30
8	Keputusan Pembelian	Kedai Eyckman menjadi pilihan utama jika saya ingin makan atau nongkrong	-	6	15	7	2	30
		Anda sering makan di Kedai Eyckman	-	8				30

Dilanjutkan Ke Halaman 11

Lanjutan Tabel 1.5

NO	DIMENSI	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH RESPONDEN
			STS	TS	CS	S	SS	
9	Kepuasan	Anda puas dengan harga yang di tawarkan	-	4	15	7	4	30
		Anda merasa puas makan di Kedai Eyckman	-	4	13	8	5	30
10	Loyalitas	Akan selalu memilih kedai eyckman untuk menghabiskan akhir pekan	1	9	16	4	-	30
		Akan menyarankan kepada keluarga, teman, dan orang lain untuk memilih kedai eyckman sebagai pilihan tepat untuk	-	3	18	9	-	30

Sumber: Diolah Peneliti 2016

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan pada Tabel 1.3 yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi yang menyatakan bahwa pada harga, promosi, unsur manusia (*people*), dan proses yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas dari pengunjung Kedai Eyckman. Harga, promosi, dan proses pelayanan di dalam sebuah perusahaan jasa sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan, apakah harga yang di tawarkan dapat bersaing dengan perusahaan lain? apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat? karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam melihat harga dari produk yang di tawarkan suatu perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sbc Semarang”

Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi agar konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan, dan salah satunya adalah promosi penjualan , baik dalam bentuk diskon atau yang lainnya, karena dengan adanya promosi penjualan, perusahaan akan mendapat perhatian dari konsumen dan konsumen akan merasa tertarik untuk mencoba produk yang dijual perusahaan, selain itu promosi penjualan juga memberikan dampak dalam hal kepuasan konsumen terhadap suatu produk, Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan Oleh: Ni Putu Dharma Diyanthini yang berjudul” Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lpd Desa Pakraman Panjer”.

Konsumen juga memperhatikan bagaimana penyampaian dari karyawan disuatu perusahaan terhadap produk yang ditawarkannya dan juga proses pelayanan yang di berikan oleh karyawan tersebut apakah baik atau buruk dan nantinya akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen itu sendiri, Hal tesebut memperjelas bahwa proses pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan, kemudian di dukung dengan penelitian yang di lakukan Oleh: Arie Natan Sudibyso , yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di *Domicile Kitchen And Lounge* “ Cindrawan Margo.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN PROSES (PELAYANAN) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI EYCKMAN”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel harga, promosi penjualan dan proses pelayanan dan kepuasan konsumen

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di tarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri kuliner
2. Terdapat banyak jumlah pesaing dalam satu wilayah khususnya di Bandung
3. Pendapatan Kedai Eyckman mengalami fluktuasi.
4. Harga yang di tetapkan Kedai Eyckman yang dinilai kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Promosi penjualan yang di lakukan di nilai kurang bisa menarik minat dari konsumen untuk.

6. Proses pelayanan Yang di berikan kurang memuaskan bagi konsumen di Kedai Eyckman
7. Keputusan pembelian konsumen yang kurang maksimal di Kedai Eyckman
8. Kepuasan konsumen yang kurang maksimal pada kedai eyckman
9. Loyalitas konsumen yang tidak maksimal pada kedai eyckman

1.2.2 Rumusan Masalah

berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di Kedai Eyckman
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Kedai Eyckman
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses pelayanan di Kedai Eyckman.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di Kedai Eyckman.
5. Seberapa besar pengaruh harga, promosi penjualan dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama dan parsial di Kedai Eyckman.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga di Kedai Eyckman
2. Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan promosi penjualan di Kedai Eyckman
3. Tanggapan konsumen mengenai proses pelayanan di Kedai Eyckman
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Kedai Eyckman
5. Besarnya pengaruh pengaruh harga, promosi penjualan dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial di Kedai Eyckman

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori harga, promosi penjualan, proses pelayanan dan kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Peneliti

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada harga di Kedai Eyckman.
 - b. Peneliti mengetahui permasalahan terjadi pada pelaksanaan promosi penjualan pada Kedai Eyckman.
 - c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada Proses pelayanan di Kedai Eyckman
 - d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Eyckman.
2. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada Kedai Eyckman.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan proses pelayanan serta pelaksanaan promosi penjualan yang efektif pada Kedai Eyckman.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima di perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai harga, proses pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.