

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Pada konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pada zaman yang modern ini, persaingan bisnis dalam dunia kuliner semakin ketat, ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun didunia kuliner. Persaingan tersebut disebabkan karena saat ini kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang

menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu untuk dapat mengolah makanannya sendiri sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mencari makanan cepat saji karena dianggap lebih simpel. Selain untuk memenuhi kebutuhannya mereka juga bisa mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman, cita rasa yang berbeda atau bahkan tempat berekreasi.

Perkembangan dunia kuliner khususnya di kota Bandung telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer manusia namun lebih dari pada itu, dunia kuliner saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Salah satu kota tujuan wisata dalam bidang kuliner yang ramai dikunjungi wisatawan baik mancanegara maupun domestik adalah kota Bandung. Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata kuliner. Khususnya diakhir pekan, jalanan di kota Bandung menjadi lebih padat dan ramai dibandingkan hari-hari biasanya, hal ini lah yang membuat bisnis kuliner di kota Bandung semakin berkembang. Maka dari itu pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha dibidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari *cafe* atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima.

Perkembangan restoran dan kafe dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis restor dan kafe semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat

dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik dengan harga yang tidak cukup mahal dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan. Berikut adalah data jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung tahun 2010–2014 yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung
Tahun 2010-2014

No.	Tahun	Jumlah Restoran dan Rumah Makan
1.	2010	439
2.	2011	512
3.	2012	543
4.	2013	629
5.	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 2010 sampai 2014. Peningkatan jumlah restoran dan rumah makan dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis kuliner di kota Bandung. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang 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, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Usaha restoran dan rumah makan di kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan dari mulai kaki lima

sampai restoran mewah. Jenis restoran dan rumah makan tersebut diantaranya *Sundanese cuisine, Indonesian cuisine, Asian cuisine, European and western cuisine, Bar and cafe, dan fast food.*

Usaha restoran dan kafe saat ini banyak diminati karena biasanya bisnis yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman untuk menyediakan tempat khusus dan memadai serta mudah dijangkau. Selain itu juga diikuti dengan pemberian jasa yang memuaskan pada konsumen dan memberikan bentuk hiburan yang berbeda dengan restoran dan kafe lainnya. Konsumen dapat lebih menikmati makanan dan minuman yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut jasa yang menyertainya.

Kambinc Eatables Resto & Kafe salah satu resto dan kafe yang menyediakan berbagai macam makanan terutama yang berbahan dasar olahan daging kambing. Kambinc Eatables Resto & Kafe ini berdiri pada Desember 2009 yang terletak di kota Bandung, tepatnya di Jl. Ir. H. Juanda No. 420 Dago Bandung. Dimulai dari pelayanan jasa yang baik yang dilakukan oleh Kambinc Eatables Resto & Kafe yang sangat mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen akan kembali ke Kambinc Eatables Resto & Kafe. Para pelayan yang ada di Kambinc Eatables Resto & Kafe melayani para konsumennya dengan ramah dan penampilan yang rapih. Kecepatan para pelayan dalam melayani konsumennya pun menjadi nilai lebih yang diberikan dari pelayanan Kambinc Eatables Resto & Kafe. Harga makanan dan minuman di Kambinc Eatables Resto & Kafe ini cukup terjangkau oleh konsumen, yaitu dimulai dari Rp. 15.000 sampai Rp. 100.000 dengan porsi yang tidak terlalu banyak dan rasa yang berbeda

karena memakai rempah-rempah rahasia. Selain itu, Kambinc Eatables Resto & Kafe juga menawarkan konsep toko yang bertema industrial. Mulai dari menggunakan barang-barang bekas seperti kayu yang disusun untuk dijadikan kursi dan meja, serta aliran kabel lampu yang dilapisi dengan bekas saluran air (paralon). Konsep toko yang diambil Kambinc Eatables Resto & Kafe ini adalah *outdoor*, konsep ini membuat para pengunjung dapat menikmati udara segar, karena lokasi Kambinc Eatables Resto & Kafe yang berada di daerah Dago, maka pengunjung dapat dimanjakan dengan kesejukan alami yang diberikan oleh Kambinc Eatables Resto & Kafe. Bisnis kuliner yang berbahan dasar kambing ini berusaha memberikan kepuasan untuk konsumennya tersebut, namun belum tentu tidak mempunyai pesaing. Adapun pesaing dari Kambinc Eatables Resto & Kafe yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Resto & Kafe Kambing di Bandung

No.	Nama Resto & Kafe	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Karnivor Restaurant	Jl. L. L. R. E. Martadinata No. 127	2011
2.	Kambing Bakar Cairo	Jl. Gegerkalong Hilir No. 25-27 Jl. Cihampelas No. 123 Jl. Cihapit No. 39	2007
3.	Qahwa Resto	Jl. Progo No. 1	2011
4.	Kambinc Eatables Resto & Kafe	Jl. Ir. H. Djuanda No. 420	2009

Sumber: www.tripadvisor.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa Karnivor Restaurant menduduki posisi pertama dan merupakan restoran yang berbahan dasar olahan

daging dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga banyak diminati oleh konsumen, Kambing Bakar Cairo yang hingga kini telah memiliki 2 cabang di kota Bandung yang populer dengan julukan kambing bakar paling enak ke-2 se-Timur Tengah ini berada diposisi kedua, Qahwa Resto yang berada diposisi ketiga, sedangkan Kambinc Eatables Resto & Kafe ini menduduki peringkat terakhir dan termasuk resto & kafe yang berbahan dasar olahan daging kambing yang kurang diminati konsumen. Berikut adalah data perbandingan yang penulis sajikan, dilihat dari data pengunjung yang menunjukkan bahwa Kambinc Eatables Resto & Kafe menduduki posisi terakhir di antara pesaing yang sejenis:

Tabel 1.3
Data Pengunjung Pesaing

Tahun	Bulan	Karnivor Restaurant	Kambing Bakar Cairo Cihampelas	Kambinc Eatables Resto & Kafe
2015	September	16308	4384	910
2015	Oktober	18749	4577	1055
2015	November	17675	4012	937
2015	Desember	18569	4325	1322
2016	Januari	18358	4567	1037
2016	Februari	17283	4056	720
2016	Maret	19538	4156	513
2016	April	18910	3089	1134
2016	Mei	21402	3992	1243
2016	Juni	19925	4235	1072
2016	Juli	15153	4672	1611
2016	Agustus	18240	4034	1428
2016	September	19574	4091	982
Total		220.110	54.190	13.964

Sumber: Hasil penelitian penulis, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat data pengunjung pesaing Kambinc Eatables Resto & Resto selama satu tahun. Pada data di atas, penulis tidak mendapatkan data internal salah satu pesaing yaitu Qahwa Resto, oleh karena itu penulis hanya mencantumkan dua pesaing lainnya yaitu Karnivor Restaurant dan Kambing Bakar Cairo Cabang Cihampelas. Karnivor Restaurant menduduki posisi pertama dengan total pengunjung 220.110 konsumen, Kambing Bakar Cairo Cabang Cihampelas di posisi ke dua dengan total 54.190 konsumen, dan Kambinc Eatables Resto & Kafe yang berada di posisi terakhir sejumlah 13.964 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa resto & kafe yang kurang diminati oleh konsumen dan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Kambinc Eatables Resto & Kafe belum optimal. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kambinc Eatables Resto & Kafe dari perbandingan empat resto & kafe yang berbahan dasar olahan daging kambing.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang penulis sajikan di atas, untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan Kambinc Eatables Resto & Kafe tersebut berada pada posisi terakhir diantara ketiga resto & kafe sejenis lainnya, maka penulis melakukan wawancara dengan pihak Kambinc Eatables Resto & Kafe dan diperoleh hasil wawancara dengan manajer Kambinc Eatables Resto & Kafe pada tanggal 17 Oktober 2016. Hasil wawancara tersebut, didapat pula data jumlah pengunjung dan data penjualan Kambinc Eatables Resto & Kafe. Berikut ini data pengunjung Kambinc Eatables Resto & Kafe yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Kambinc Eatables Resto & Kafe
Jl. Ir. H. Djuanda No. 420 Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2015	September	910	
2015	Oktober	1055	(+) 145
2015	November	937	(-) 118
2015	Desember	1322	(+) 385
2016	Januari	1037	(-) 285
2016	Februari	720	(-) 317
2016	Maret	513	(-) 207
2016	April	1134	(+) 621
2016	Mei	1243	(+) 109
2016	Juni	1072	(-) 171
2016	Juli	1611	(+) 539
2016	Agustus	1428	(-) 183
2016	September	982	(-) 446

Sumber: Manajer Kambinc Eatables Resto & Kafe

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kambinc Eatables Resto & Kafe selama periode September 2015-September 2016 mengalami fluktuasi, yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan Oktober, Desember 2015, April, Mei dan Juli 2016, kenaikan signifikan terjadi pada bulan April yaitu sebesar 621 orang dan pada bulan November, Januari, Februari, Maret, Juni, Agustus, September ini mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada bulan September 2016 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada bulan lainnya, yaitu sebesar 446 orang. Selanjutnya data pendapatan hasil

wawancara dengan manajer Kambinc Eatables Resto & Kafe yang penulis sajikan berikut ini:

Tabel 1.5
Data Pendapatan Kambinc Eatables Resto & Kafe
Jl. Ir. H. Djuanda No. 420 Bandung

Tahun	Bulan	Pendapatan Per/Bulan	Keterangan
2015	September	Rp. 56.000.000	
2015	Oktober	Rp. 65.500.000	(+) Rp. 9.000.000
2015	November	Rp. 62.000.000	(-) Rp. 3.500.000
2015	Desember	Rp. 82.000.000	(+) Rp. 20.000.000
2016	Januari	Rp. 70.000.000	(-) Rp.12.000.000
2016	Februari	Rp. 50.500.000	(-) Rp. 19.500.000
2016	Maret	Rp. 50.200.000	(-) Rp. 300.000
2016	April	Rp. 69.400.000	(+) Rp. 19.200.000
2016	Mei	Rp. 70.500.000	(+) Rp. 1.100.000
2016	Juni	Rp. 66.000.000	(-) Rp. 4.500.000
2016	Juli	Rp. 93.000.000	(+) Rp. 27.000.000
2016	Agustus	Rp. 88.000.000	(-) Rp. 5.000.000
2016	September	Rp. 60.500.000	(-) Rp. 27.500.000

Sumber: Manajer Kambinc Eatables Resto & Kafe

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan di Kambinc Eatables Resto & Kafe tidak tetap dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan terjadi selama dua bulan terakhir ini, dan penurunan pendapatan yang sangat drastis terjadi pada bulan September 2016 yaitu sebesar Rp. 27.500.000,-. Peningkatan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2016 sebesar Rp. 27.000.000,-. Akhir-akhir ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha rumah makan sejenis dan lebih

bervariatif. Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data Keluhan Konsumen Bulan Januari-Desember 2016
Kambinc Eatables Resto & Kafe Bandung

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Harga terbilang mahal	178
2	Porsi makanan sedikit	104
3	Bumbu pada makanan kurang terasa	117
Total		399

Sumber : Kambinc Eatables Resto & Kafe

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 399 orang konsumen mengeluh, yaitu diantaranya 178 orang konsumen menyatakan bahwa harga terbilang mahal, 104 orang konsumen menyatakan bahwa porsi makanan sedikit dan 117 orang konsumen menyatakan bahwa bumbu pada makanan kurang terasa. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada Kambinc Eatables Resto & Kafe berada dalam kondisi tidak puas. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat ketidakpuasan konsumen, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang

berkunjung ke Kambinc Eatables Resto & Kafe. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Kambinc Eatables Resto & Kafe:

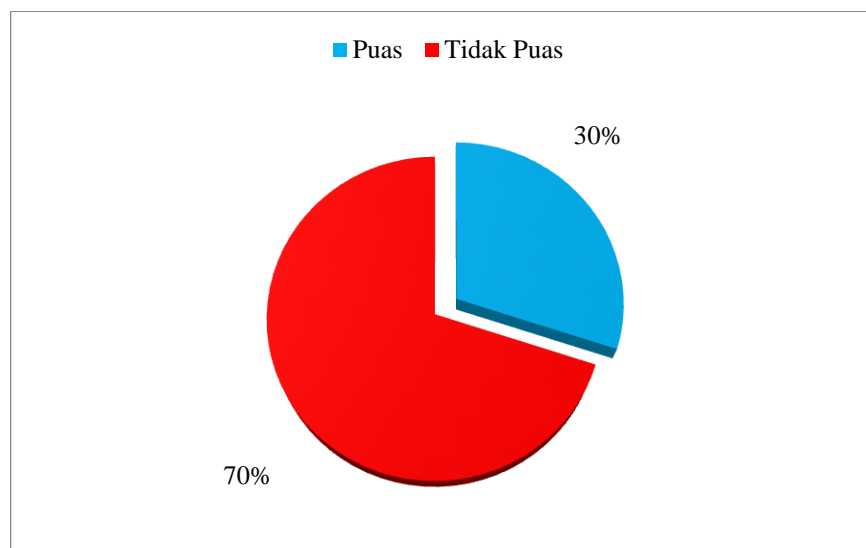
Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan Pada Kambinc Eatables Resto & Kafe

No	Ket	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
1.	Keputusan Pembelian	Kambinc Eatables menjadi pilihan utama saya dalam membeli makanan	13,3 3%	36,6 7%	30%	20%	0
		Saya akan menjadikan Kambinc Eatables sebagai tempat berkumpul	20%	33,3 3%	26,6 7%	20%	0
2.	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Kambinc Eatables	16,6 7%	53,3 3%	36,6 7%	23,3 3%	0
		Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	0	26,6 7%	40%	33,3 3%	0
		Saya sangat puas dengan harga yang ditawarkan di Kambinc Eatables Resto & Kafe	0	16,6 7%	36,6 7%	46,6 7%	0
3.	Loyalitas	Saya berminat untuk kembali lagi ke Kambinc Eatables	13,3 3%	43,3 3%	20%	23,3 3%	0
		Saya akan merekomendasikan Kambinc Eatables kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	6,67 %	30%	43,3 3%	20%	0

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Kambinc Eatables Resto & Kafe dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Pada item mengenai kepuasan konsumen dengan pernyataan saya sangat puas

dengan makanan dan minuman yang disajikan, mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebesar 33,33%, cukup setuju 40% dan yang menyatakan setuju sebesar 26,67. Pertanyaan lainnya dengan pernyataan saya sangat puas dengan harga yang ditawarkan Kambinc Eatables Resto & Kafe sebesar 46,67% menyatakan tidak setuju, 36,67% menyatakan cukup setuju, dan 16,67% menyatakan setuju. Penulis menetapkan untuk menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masih ada konsumen yang merasa tidak puas pada produk yang ditawarkan oleh Kambinc Eatables Resto & Kafe. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan persentase tingkat kepuasan konsumen:



Gambar 1.1
Persentase Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika

kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya.

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan kepuasan konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di Kambinc Eatables Resto & Kafe tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. Berikut hasil penelitian pendahuluan pada Kambinc Eatables Resto & Kafe yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
pada Kambinc Eatables Resto & Kafe

No	Ket	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk	Makanan dan minuman yang ditawarkan di Kambinc Eatbles sangat beragam	6,67 %	43,3 %	46,6 %	3,33 %	0
		Tampilan makanan dan minuman yang disajikan Kambinc Eatables sangat unik dan menarik	0	26,6 %	70%	3,33 %	0
		Rasa makanan dan minuman di Kambinc Eatables sangat enak	0	23,3 %	40%	36,6 %	0
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Kambinc Eatables sesuai dengan kualitasnya	0	30%	40%	30%	0
		Harga yang ditawarkan Kambinc Eatables sangat terjangkau	3,33 %	10%	40%	46,6 %	0
		Harga yang ditawarkan Kambinc Eatables sesuai dengan harapan anda	0	20%	33,3 %	43,3 %	3,33 %
3.	Tempat	Kambinc Eatables menyediakan tempat parkir yang sangat luas	16,6 %	43,3 %	26,6 %	13,3 %	0
		Lokasi Kambinc Eatables sangat strategis dan mudah dijangkau	3,33 %	53,3 %	33,3 %	10%	0
		Lokasi Kambinc Eatables berada di jalan utama	26,6 %	63,3 %	10%	0	0
4.	Promosi	Promosi Kambinc Eatables sangat cepat sampai kepada konsumen	0	53,3 %	36,6 %	10%	0
		Pesan promosi yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti	3,33 %	53,3 %	40%	3,33 %	0
5.		Karyawan Kambinc	10%	53,3	30%	6,67	0

Lanjutan Tabel 1.8

No	Ket	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
	Sumber Daya Manusia	Eatables mempunyai wawasan yang baik tentang produknya		3%		%	
		Karyawan Kambinc Eatables sangat sopan dan ramah	10%	73,3 3%	10%	6,67 %	0
		Karyawan Kambinc Eatables memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	16,6 7%	40%	43,3 3%	0	0
6.	Proses	Pelayanan yang diberikan di Kambinc Eatables sangat cepat	3,33 %	56,6 7%	30%	10%	0
		Karyawan di Kambinc Eatables cepat tanggap dalam melayani pelanggan	10%	56,6 7%	30%	3,33 %	0
7.	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan di Kambinc Eatables sangat lengkap	6,67 %	53,3 3%	23,3 3%	16,6 7%	0
		Suasana di dalam ruangan Kambinc Eatables sangat nyaman	20%	50%	23,3 3%	6,67 %	0

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 di atas dan pada halaman sebelumnya terdapat masalah di Kambinc Eatables Resto & Kafe. Yaitu, dimana dari 30 responden yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya adalah harga dan kualitas produk. Menurut Irawan (2004:37) salah satu faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Pada item pernyataan dari harga di Kambinc Eatables Resto & Kafe menyatakan tidak setuju sebesar 46,7%, 40% menyatakan cukup setuju, 10%

menyatakan setuju dan 3,3% menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan Kambinc Eatables Resto & Kafe sangat terjangkau yaitu sebesar 46,7% sehingga dapat dinyatakan harga di Kambinc Eatables Resto & Kafe terbilang mahal menurut konsumen. Selanjutnya mengenai kualitas produk dari pernyataan tentang produk, menyatakan tidak setuju dengan total presentase sebesar 36,7%, 40% menyatakan cukup setuju, dan 23,3% menyatakan setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan rasa makanan dan minuman di Kambinc Eatables Resto & Kafe sangat enak yaitu sebesar 36,7% konsumen yang menyatakan tidak setuju.

Perhitungan di atas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi keseluruhan jumlah kuesioner yang terisi oleh 30 responden dikali 100%. Hasil persentase tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil persentasenya dibandingkan dengan jumlah total persentase yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian di atas, penulis memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi faktor kepuasan konsumen yaitu harga. Harga di kafe tersebut terbilang mahal menurut konsumen. Mahalnya harga dari suatu produk atau jasa dapat mengakibatkan kepuasan konsumen turun. Harga merupakan penentu suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan

dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk barang maupun jasa, nilai didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk atau jasa yang tinggi pula. Menurut Lupyoadi (2011:60) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Setelah ditinjau dari faktor harga, maka adapun faktor kualitas produk juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan atas kepuasan konsumen pada Kambinc Eatables Resto & Kafe. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut konsumen kualitas produk pada Kambinc Eatables Resto & Kafe kurang baik, karena kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Dari mulai cita rasa dan porsi makanan yang kurang menurut konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009:144) kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula kualitas produk, semakin

tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja barang dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan, perusahaan berusaha keras agar produk yang mereka tawarkan dapat membuat puas konsumennya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan karena kepuasan merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka panjang. Sejalan dengan Kotler dan Keller, menurut Tjiptono (2012:243) kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dngan mengambil judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kambinc Eatables Resto & Kafe”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung yang semakin meningkat.
2. Ketatnya persaingan diantara restoran dan rumah makan.
3. Bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan disetiap tahunnya.
4. Dalam data pesaing Kambinc Eatables menduduki posisi terakhir.
5. Penurunan jumlah pengunjung pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
6. Pendapatan mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa harga di Kambinc Eatables Resto & Kafe terbilang mahal.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menyatakan bahwa kualitas produk pada Kambinc Eatables Resto & Kafe kurang baik dan tidak sesuai dengan harga yang diberikan.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa konsumen Kambinc Eatables Resto & Kafe merasa tidak puas.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kambinc Eatables Resto & Kafe, baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kambinc Eatables Resto & Kafe, baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka industri di bidang makanan atau kuliner.
- b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis dalam bidang industri makanan atau kuliner.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Penulis mendapatkan pengalaman langsung yaitu dalam bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kambinc Eatables Resto & Kafe.
- b. Penulis memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Penulis dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan usulan-usulan yang diberikan penulis.
- b. Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.