

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia saat ini. Salah satunya dalam perkembangan pariwisata yang memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau negara. Perkembangan pariwisata menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun negara berkembang. Indonesia merupakan daerah potensial untuk maju dan berkembang dari sektor wisata karena Indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk di jadikan objek wisata. Indonesia memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan dan hal ini yang mampu menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung.

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi karena banyaknya destinasi wisata. Industri pariwisata Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan semakin menariknya Kota Bandung. Berikut jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung pada tahun 2011-2016:

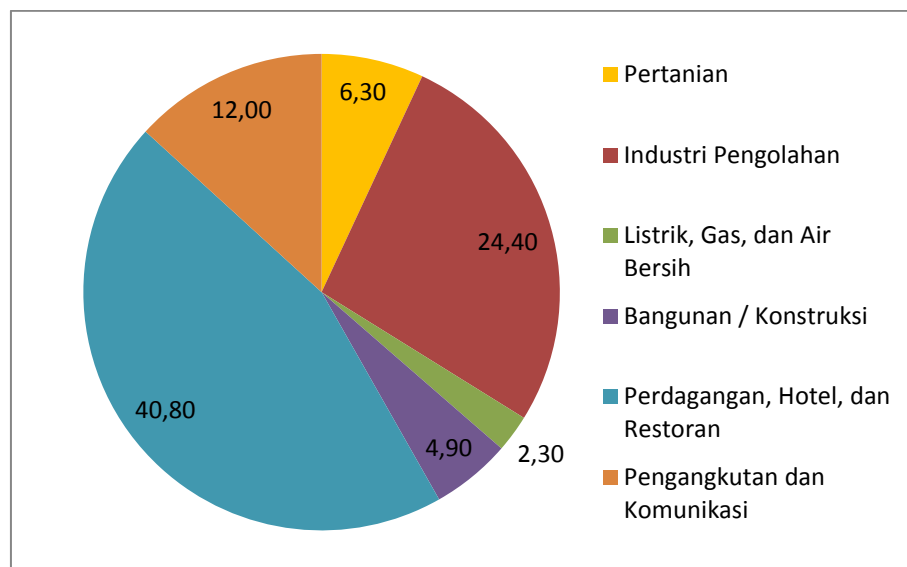
Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2011-2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber/Source: <https://bandungkota.bps.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung dari tahun ke tahun sangat fluktuatif. Banyaknya wisatawan domestik juga dikarenakan adanya akses jalan yang lebih mudah dengan adanya fasilitas jalan tol menuju ke Kota Bandung. Selain rute darat, rute udara pun sekarang sudah mengalami perkembangan. Kota Bandung kini telah menjelma menjadi salah satu wisata kota terpopuler di Indonesia. Kota yang dikenal sebagai “*Paris Van Java*” ini berhasil menarik para wisatawan domestik dan mancanegara untuk menikmati ragam wisata belanja dan kuliner. Perpaduan unik gedung tua, *factory outlet*, restoran, wisata alam, dan akses yang mudah menjadikan Bandung sebagai tempat yang ideal untuk liburan. Potensi-potensi inilah yang membuat industri pariwisata, wisata kuliner, dan *fashion* di Bandung berkembang pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lain di sekitarnya. Fasilitas penunjang dan 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 2015 :



Gambar 1.1
Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung
 Sumber: perpustakaan.bappenas.go.id

Berdasarkan Gambar 1.1 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 40,80%. 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 dan wisata kuliner.

Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung

banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffee shop*, rumah makan, *food court*, sampai dengan kaki lima. Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke Kota Bandung tiap harinya membuat usaha di Kota ini sangatlah menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya.

Wisata kuliner di Kota Bandung kini terus berkembang secara variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kafe dan restoran yang menyuguhkan berbagai jenis makanan. Banyaknya jumlah kafe dan restoran 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.

Dewasa ini, makanan merupakan sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak orang dari dalam kota atau pun dari luar kota untuk mencari makanan yang enak. Rasa dari makanan tersebut membuat orang-orang berburu hanya untuk menikmati dimana setiap daerah memiliki jenis makanan yang berbeda dengan cita rasa berbeda pula. Tidak jarang orang-orang mencicipi makanan dari mulai makanan pembuka, makanan utama, sampai makanan penutup / *dessert*. Seiring dengan jalannya waktu dan perkembangan kuliner, saat ini hidangan penutup (*dessert*) telah menjadi menu yang sangat populer, semua orang bisa menikmati makanan penutup (*dessert*) dimanapun dan

kapanpun. Namun, hidangan penutup juga mengalami perubahan yang signifikan, yang semulanya disajikan setelah makan malam, kini hidangan penutup dapat dinikmati dari sarapan, makan siang hingga menjadi cemilan. Saat ini hidangan penutup (*dessert*) tidak lagi sekedar menjadi menu pelengkap di restoran maupun *cafe-cafe*, di Kota Bandung khususnya banyak restoran maupun *cafe-cafe* yang menjadikan hidangan penutup (*dessert*) sebagai menu utamanya. Berikut ini adalah data rating tempat kuliner *dessert* di kota Bandung yang paling *recommended*.

Tabel 1.2
Data rating tempat kuliner *dessert* di Kota Bandung yang paling *recommended*

No	Nama Tempat	Rating
1	Mangkok Manis	3,5
2	Balista Cafe	4,5
3	Kedai Lingling	4,5
4	Sumobo	4,0
5	Dezato Dessert Corner	4,5
6	Sweet Belly Dessert	4,0
7	Green Tea Holic	5,0
8	Rit's Ice Cream	4,5

Sumber: tripadvisor.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa tempat kuliner *dessert* di Kota Bandung yang paling *recommended* yang menduduki posisi pertama adalah Green Tea Holic dengan rating sebesar 5,0. Sedangkan Mangkok Manis

menduduki posisi terakhir dengan rating sebesar 3,5. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen di Mangkok Manis. Berdasarkan hasil wawancara hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan relatif lebih mahal, promosi yang ditawarkan kurang bervariasi dan fasilitas yang disediakan juga kurang memuaskan.

Berkaitan dari data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Mangkok Manis. Mangkok Manis merupakan salah satu *cafe* di Kota Bandung yang menyajikan menu *dessert* dari batok kelapa, Mangkok Manis juga memiliki alternatif lain untuk berjualan yaitu menggunakan *Food Truck*. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Mangkok Manis pada tanggal 10 November 2017 didapat rata-rata jumlah pengunjung dari bulan Oktober 2016 sampai dengan bulan Oktober 2017 setiap bulannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Mangkok Manis
Jl. Cihampelas No. 95 Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2016	Oktober	930	
2016	November	1035	(+) 105
2016	Desember	912	(-) 123
2017	Januari	1243	(+) 331
2017	Februari	1028	(-) 215
2017	Maret	721	(-) 307
2017	April	1419	(+) 698
2017	Mei	1120	(-) 299

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2017	Juni	972	(-) 148
2017	Juli	1421	(+) 449
2017	Agustus	1642	(+) 221
2017	September	1350	(-) 392
2017	Oktober	875	(-) 475

Sumber: Manajer Mangkok Manis

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Mangkok Manis selama periode Oktober 2016 sampai dengan Oktober 2017 mengalami fluktuasi, yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan terjadi pada bulan April 2017 yaitu sebesar 698 orang. Sedangkan penurunan yang sangat tinggi terjadi pada bulan Oktober 2017 sebesar 475 orang. Menurut Handi (2010) menyatakan bahwa turunya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunya kepuasan konsumen. Selanjutnya data pendapatan hasil wawancara dengan manajer Mangkok Manis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Pendapatan MangkokManis
Jl. Cihampelas No. 95 Bandung

Tahun	Bulan	Pendapatan	Keterangan
2016	Oktober	Rp41.850.000	
2016	November	Rp46.575.000	(+) Rp 4.725.000
2016	Desember	Rp41.040.000	(-) Rp 5.535.000

Tahun	Bulan	Pendapatan	Keterangan
2017	Januari	Rp55.935.000	(+) Rp 14.895.000
2017	Februari	Rp46.260.000	(-) Rp 9.675.000
2017	Maret	Rp32.445.000	(-) Rp 13.815.000
2017	April	Rp63.855.000	(+) Rp 31.410.000
2017	Mei	Rp50.400.000	(-) Rp 13.455.000
2017	Juni	Rp43.740.000	(-) Rp 6.660.000
2017	Juli	Rp63.945.000	(+) Rp 20.205.000
2017	Agustus	Rp73.890.000	(+) Rp 9.945.000
2017	September	Rp60.750.000	(-) Rp 13.140.000
2017	Oktober	Rp39.375.000	(-) Rp 21.375.000

Sumber: Manajer Mangkok Manis

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan di Mangkok Manis tidak tetap dan cenderung mengalami penurunan. Peningkatan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan April 2017 sebesar Rp 31.410.000,-. Sedangkan penurunan pendapatan yang sangat drastis terjadi pada bulan Oktober 2017 sebesar Rp 21.375.000,-. Akhir-akhir ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha *cafeyang* sejenis dan lebih bervariasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang lebih baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Mangkok Manis terdapat beberapa keluhan dari para konsumen diantaranya :

Tabel 1.5
Data Keluhan Konsumen Bulan Oktober 2016 – Oktober 2017
Mangkok Manis

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Harga yang terbilang mahal	1.943
2	Porsi <i>dessert</i> yang terlalu sedikit	1.756
3	Tempat parkir yang kurang luas	1.315
4	Kebersihan yang kurang terjaga	1.127
Total		6.141

Sumber: Manajer Mangkok Manis

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, menunjukkan bahwa dari 14.740 konsumen selama satu tahun masih terdapat beberapa keluhan konsumen, yaitu sebanyak 6.141 orang konsumen di Mangkok Manis yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada Mangkok Manis berada dalam kondisi tidak puas. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan konsumen merasata tidak puas. Selain itu banyak konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas terhadap Mangkok Manis. Sehingga kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar konsumen tidak meras kecewa.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat ketidakpuasan konsumen, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Mangkok Manis. Berikut ini penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Mangkok Manis :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Tingkat Kepuasan
Konsumen pada Mangkok Manis

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh Mangkok Manis		11	17	2		3,30	Cukup Baik
2	Cita rasa produk yang ditawarkan Mangkok Manis sangat memuaskan	2	13	13	2		3,50	Baik
3	Fasilitas yang diberikan mangkok manis sangat memuaskan		15	12	3		3,40	Cukup Baik
4	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mangkok Manis	4	9	14	3		3,47	Baik

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai hasil penelitian pendahuluan terkait tingkat kepuasan konsumen pada Mangkok Manis terdapat beberapa konsumen yang menyatakan baik dan ada juga yang menyatakan cukup baik, yaitu dengan pernyataan saya sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh Mangkok Manis memiliki rata-rata sebesar 3,30 dengan status cukup baik, dan pernyataan lain mengenai Fasilitas yang diberikan mangkok manis sangat memuaskan memiliki rata-rata sebesar 3,40 dengan status cukup baik. Sehingga dari beberapa permasalahan tersebut dapat dijadikan sebagai suatu permasalahan yang melatar belakangi suatu penelitian. Mengacu pada hasil penelitian tersebut, maka penulis menelaah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang didasarkan pada beberapa teori serta beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan.

Kepuasan dapat terbentuk setelah konsumen menggunakan produk yang telah mereka beli berupa barang atau pun jasa. Pernyataan ini didukung oleh Roger Kerin (2017:13) yang mengemukakan bahwa “Customer satisfaction is defined as the number of customers, or percentage of total customers, whose reported experience with a firm, its products or its service (rating) exceeds specified satisfaction goals”. Apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan kepuasan para konsumennya maka dapat dilakukan dengan cara menawarkan suatu produk yang memiliki kualitas baik sehingga konsumen dapat merasa puas atas produk yang mereka beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Deery Anzar Susanti (2016 : 385) bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen selanjutnya juga dipengaruhi oleh harga dari suatu produk tersebut. Harga dari suatu produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jika biaya yang dikeluarkan saat konsumen membeli produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan harga tersebut. Hal ini didukung oleh jurnal Dita Amanah (2010:86) bahwa salah satu pendorong kepuasan konsumen lainnya adalah harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang utama. Akan tetapi harga yang murah bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Lalu pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Deery Anzar Susanti (2016:385) dan Dita Amanah (2010:86) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh faktor Lokasi. Dimana lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam membeli suatu produk

maupun jasa ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut. Akan tetapi jika suatu lokasi produk atau jasa yang ingin konsumen beli itu sulit untuk jangkau maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Samsul Huda dan Ida Farida (2014:9) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh karyawan (*people*) di dalam sebuah perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada para konsumennya, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Akan tetapi, jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan itu buruk maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti (2016:466) yang menyatakan bahwa *people* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Kegiatan promosi meliputi mengkomunikasikan, menginformasikan, menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, apabila kegiatan promosi ini dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun apabila kegiatan promosi yang dilakukan itu burut atau kurang menarik perhatian konsumen, maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen menurun. Hal ini diperkuat oleh jurnal Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestyia Romadhani (2016:40) bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fasilitas fisik. Konsumen akan merasa puas apabila fasilitas fisik yang

diberikan kepada konsumen lengkap dan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya fasilitas tersebut. Fasilitas fisik juga dapat memperlancar dan mempermudah jalannya suatu usaha. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miya Ramadhani Triasmawan, Anwar dan Budi Santoso (2016:27) yang menyatakan bahwa secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah proses. Proses disini yaitu bagaimana suatu produk atau jasa disampaikan dan diberikan kepada konsumen. Semakin baik proses pemberian produk ataupun jasa maka tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut dapat meningkat. Sebaliknya jika proses penyampaian produk maupun jasa tersebut buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti (2016:466) yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2013:160). Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Mangkok Manis. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen terhadap Mangkok Manis:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Diduga Bermasalah yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Mangkok Manis Cihampelas Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Produk	Menu yang ditawarkan di Mangkok Manis sangat bervariasi	5	24	1			3,97	Baik
		Penyajian makanan dan minuman Mangkok Manis sangat unik dan menarik	8	12	9		1	3,87	Baik
		Makanan dan minuman di Mangkok Manis sangat enak	4	10	15	1		3,53	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan di Mangkok Manis sangat terjangkau		11	14	4	1	3,17	Cukup Baik
		Harga yang ditawarkan Mangkok Manis sesuai dengan harapan anda	1	8	13	6	2	3,00	Cukup Baik
3	Lokasi	Lokasi Mangkok Manis	3	21	6			3,90	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
		sangat strategis							
		Lokasi Mangkok Manis mudah dijangkau	3	20	6	1		3,83	Baik
		Mangkok Manis memiliki tempat yang cukup luas	1	14	12	2	1	3,40	Cukup Baik
4	Karyawan (<i>people</i>)	Mangkok Manis memiliki karyawan yang sangat sopan dan ramah		12	16	2		3,33	Cukup Baik
		Karyawan di Mangkok Manis sangat cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	2	11	12	4	1	3,30	Cukup Baik
		Karyawan di Mangkok Manis memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	1	12	14	2	1	3,33	Cukup Baik
5	Promosi	Mangkok Manis selalu mengadakan event yang sangat menarik perhatian anda		2	16	10	2	2,60	Tidak Baik
6	Fasilitas	Ketersediaan tempat duduk di Mangkok Manis sangat banyak		11	14	4	1	3,17	Cukup Baik
		Tempat parkir yang disediakan sangat luas	1	7	16	5	1	3,07	Cukup Baik
		Fasilitas pendukung di Mangkok Manis cukup		7	16	5	2	3,00	Cukup Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
		menunjang (Musik, Wifi)							
7	Proses	Kecepatan pelayanan	1	17	12			3,63	Baik
		Kemudahan dalam proses pemesanan	2	15	12	1		3,60	Baik
		Kemudahan dalam prpses pembayaran	3	16	10	1		3,70	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Keterangan :

SS = 5 S = 4 CS = 3 TS = 2 STS = 1

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Tabel 1.7 di atas terdapat beberapa dimensi yang bermasalah, diantaranya adalah Harga, Promosi dan Fasilitas Fisik.

Dapat diperoleh informasi mengenai dimensi harga dengan pernyataan harga yang ditawarkan di Mangkok Manis sangat terjangkau memiliki rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,17 dengan status cukup baik dan pernyataan lain mengenai harga yang ditawarkan Mangkok Manis sesuai dengan harapan anda memiliki rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,00 dengan status cukup baik. Pada dimensi promosi dengan pernyataan Mangkok Manis selalu mengadakan event yang sangat menarik perhatian anda memiliki rata-rata terkecil sebesar 2,60 dengan status tidak baik. Selanjutnya dimensi terakhir yaitu fasilitas fisik dengan pernyataan Ketersediaan tempat duduk di Mangkok Manis sangat banyak memiliki rata-rata sebesar 3,17 dengan status cukup baik, pernyataan berikutnya tempat parkir yang disediakan sangat luas memiliki rata-rata sebesar 3,07 dengan

status cukup baik dan pernyataan lain mengenai fasilitas pendukung di Mangkok Manis cukup menunjang (Musik, Wifi) memiliki rata-rata sebesar 3,00 dengan status cukup baik. Permasalahan di atas merupakan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen di Mangkok Manis, sehingga penurunan kepuasan tersebut akan berdampak pada menurunnya tingkat penjualan Mangkok Manis.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Engel, et aln dalam Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, jika tidak sesuai harapan, rasa kecewa yang akan didapatkan oleh konsumen, dan begitupun sebaliknya.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh Mankok manis untuk meningkatkan kepuasan konsume yang pertama yaitu dengan cara memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah asatu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap

produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap suatu produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifai (2017:12) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan juga tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan itu sendiri. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu perusahaan perlu membuat program promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Hal ini didukung oleh jurnal Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani (2016:40) bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain harga dan

promosi adalah fasilitas fisik. Fasilitas fisik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Oleh karena itu demi kepuasan konsumen, suatu perusahaan diharuskan menyediakan fasilitas-fasilitas yang sekiranya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi semua konsumennya. Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng yang menyatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Permasalahan yang terdapat di Mangkok Manis adalah adanya ketidakpuasan konsumen terhadap harga, promosi dan fasilitas yang diberikan oleh Mangkok Manis kepada konsumennya. Berdasarkan fenomena dan masalah yang penulis dapatkan setelah melakukan prasurvey, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mangkok Manis Cihampelas Bandung”**

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai harga, promosi, fasilitas fisik dan kepuasan konsumen pada Mangkok Manis Cihampelas Bandung. Identifikasi masalah dapat diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang 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. Bertambahnya tempat kuliner dessert di Kota Bandung.
3. Manis menduduki posisi dengan rating terendah.
4. Penurunan jumlah pengunjung pada Mangkok Manis.
5. Pendapatan Mangkok Manis cenderung mengalami penurunan .
6. Adanya keluhan-keluhan dari konsumen Mangkok Manis.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa harga di Mangkok Manis terbilang mahal.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mangkok Manis kurang menarik perhatian konsumen.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menyatakan bahwa kurangnya fasilitas yang diberikan oleh Mangkok.
10. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menyatakan bahwa konsumen Mangkok Manis merasa tidak puas.

1.2.2 Rumusan Maslah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan doleh Mangkok Manis.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang ditawarkan oleh Mangkok Manis
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai fasilitas fisik yang diberikan oleh Mangkok Manis.
4. Berapa besar pengaruh harga, promosi dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen di Mangkok Manis baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga, yang ditawarkan oleh Mangkok Manis.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang ditawarkan oleh Mangkok Manis.
3. Tanggapan konsumen mengenai fasilitas fisik yang diberikan oleh Mangkok Manis.
4. Besarnya pengaruh harga, promosi dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen di Mangkok Manis baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan juga untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kasus yang sama dan dengan tempat yang berbeda. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.
- b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian baru yang sejenis

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi Penulis
 1. Penulis dapat mengetahui perkembangan dan persaingan bisnis kuliner khususnya bisnis kuliner di Kota Bandung.
 2. Penulis dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling dominan di Mangkok Manis.

- b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian

- c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitiain.