

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya. Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis *restaurant* yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksudkan dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan perlataan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar atau kedai minum”. Peraturan

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa *cafe* dan restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan perlatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Kota Bandung pada tahun 2015 bersama empat kota lainnya di Indonesia yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali telah ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementrian Pariwisata. Ke depan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara. Menurut Menpar, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5% pada tahun 2013 lalu (www.pikiran-rakyat.com)

Bandung memang terkenal sebagai kota yang banyak menghadirkan beragam kuliner kepada masyarakat. Hampir setiap kuliner yang ada di Kota Bandung dapat diterima dan digemari oleh khalayak. Tidak hanya itu, Kota Bandung juga dikenal dengan keanekaragaman kuliner yang unik dan menarik, bukan hanya dari sisi rasanya saja tetapi juga dari sisi nama dan penyajian serta kemasannya pun dibuat dengan inovasi yang unik dan menarik.

Kuliner merupakan sebuah kebutuhan dan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan dan minuman yang sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk beraktivitas mulai dari hidangan sederhana hingga hidangan yang berkelas tinggi dan mewah. Hal ini

tentunya menjadi pasar tersendiri bagi para pelaku ekonomi khususnya di Kota Bandung. Apalagi hal ini mendapat perhatian yang serius dari pemerintah Kota Bandung. Dalam RPJMD (Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah) Kota Bandung 2013-2018, industri kuliner di Kota Bandung mendapat perhatian yang sangat besar dari pemerintah. Hal ini tertuang dalam Misi 4 yaitu “Membangun perekonomian yang kokoh, maju, dan berkeadilan”, dimana salah satu sarannya adalah “Berkembangnya sentra industri potensial, industri kreatif, industri kecil menengah, koperasi dan UMK”. Ekspektasi masyarakat global terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif yang sangat tinggi menuntut agresivitas pemerintah dalam menggerakkan relung perekonomian yang sedang berkembang ini. Tiga sektor utama industri ekonomi kreatif yakni kuliner, fashion, dan kerajinan secara nyata telah tersedia di Kota Bandung. Data menunjukkan dari tahun 2012-2016, jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar dan tercatat di Kota Bandung terus meningkat (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017:70), sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Makan dan Restoran yang Terdaftar dan Tercatat di Kota Bandung Tahun 2012-2016

No	Tahun	Jumlah	Persentase kenaikan (%)
1	2012	625	-
2	2013	645	3,25
3	2014	663	2,79
4	2015	759	19,90
5	2016	795	4,74

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2017:70)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar dan tercatat di Kota Bandung dari 2012 sampai 2016. Terjadi peningkatan jumlah setiap tahunnya. Pada tahun 2013 persentase kenaikannya sebesar 3,25%, dan pada tahun 2014 mengalami sedikit penurunan yakni dengan kenaikan hanya sebesar 2,79%, tahun 2015 merupakan puncak kenaikannya yakni mencapai 19,90% hal ini turut juga dipengaruhi oleh ditetapkannya Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Sedangkan pada tahun 2016 hanya naik sebesar 4,74%. Data tersebut memperlihatkan bahwa persaingan di bidang bisnis kuliner sangatlah ketat. Restoran dan Rumah makan dan Cafe terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya hal ini terjadi tidak terlepas dari banyaknya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung.

Data diatas merupakan daftar restoran dan rumah makan yang terdaftar dan tercatat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Jika dibandingkan dengan hasil listing SE2016 (Sensus Ekonomi Tahun 2016) penyedia makanan dan minuman tercatat sejumlah 71,460 usaha, sedangkan dalam publikasi Bandung Dalam Angka tercatat bahwa tahun 2016 terdapat 795 restoran dan rumah makan yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa usaha-usaha kuliner dengan skala kecil jumlahnya sangat mendominasi.

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung tidak hanya melibatkan restoran daerah Indonesia seperti rumah makan padang, rumah makan sunda,

rumah makan betawi dan yang lainnya, tapi saat ini restoran yang bertema Negara-negara di Asia juga banyak tersebar dikota Bandung, seperti China, Korea, Jepang, Arab, dan India merupakan yang paling banyak terdapat di kota Bandung. Berikut penulis sajikan tabel jumlah penyebaran *restaurant* yang bertema Negara-negara di Asia di Kota Bandung pada tahun 2018 :

Table 1.2
Jumlah *restaurant* Negara Asia di Kota Bandung pada tahun 2018

No	Jenis <i>restaurant</i>	Tahun 2018	Presentase
1	<i>Chineese restaurant</i>	95	44,81%
2	<i>Japan restaurant</i>	90	42,45%
3	<i>Korea restaurant</i>	16	7,55%
4	<i>Arabian restaurant</i>	6	2,83%
5	<i>India restaurant</i>	5	2,36%
Total		212	100

Sumber : Google Maps, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari beberapa *restaurant* bertema Negara Asia di Kota Bandung pada tahun 2018, *Chinesese restaurant* menjadi jenis yang paling banyak terdapat di Kota Bandung dibandingkan yang lainnya dengan jumlah 95 restoran. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *Chineese restaurant* dikota Bandung sangatlah tinggi dan membuat persaingan menjadi ketat. Fenomena ini yang membuat penulis tertarik untuk mengamati dan menjadikan *Chineese restaurant* sebagai objek penelitian. Pada umumnya restoran *Chinese* di Bandung banyak yang mengambil tema modern pada restorannya. maka pada dasarnya budaya Tionghoa sebagai identitas tidak bisa

begitu saja dihilangkan ataupun dilepas dari kelengkapan yang sudah berlaku dalam budaya tersebut.

Kota Bandung setidaknya terdapat beberapa *Chinese restaurant* dengan cita rasa yang tinggi dan dengan harga yang beragam. Berikut ini adalah daftar *Chinese restaurant* di Kota Bandung beserta ratingnya. Adapun rating yang didapat oleh restoran ini diukur berdasarkan empat variabel utama, yaitu food (tingkat kualitas hidangan yang ditawarkan), service (tingkat pelayanan yang diberikan), price (nilai dari hidangan dengan harga yang harus dibayarkan), dan store atmosphere (suasana tempat yang dirasakan). Berdasarkan ulasan pengunjung yang diberikan pada situs www.googlemaps.co.id, Peneliti hanya mencatat restoran dengan jumlah ulasan lebih dari 200 ulasan yang diberikan pengunjung dikarenakan banyaknya jumlah restoran-restoran Cina yang tidak terlalu populer dikalangan masyarakat Kota Bandung dan juga peneliti beranggapan bahwa semakin banyak ulasan yang diberikan oleh pengunjung maka akan semakin terlihat masalah yang ada di restoran tersebut. Berikut ini adalah penilaian konsumen dari beberapa *chinese restaurant* yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1.3
Daftar Restoran yang Memiliki Konsep *Chinese restaurant* Beserta ratingnya di Kota Bandung Tahun 2018

No.	Nama Restoran	Lokasi	Ulasan	Rating
1.	<i>Phoenix Restaurant</i>	Jl. Jend sudirman No.52	434	4.6
2.	<i>Queen Restaurant</i>	Jl. Ir. Dalem Kaum No. 79	1.105	4.5
3.	<i>Restoran 499</i>	Jl. Jendral Ahmad Yani No.687	468	4.3
4.	<i>Bandung Suki</i>	Jl. Braga No. 70	398	4.3

5.	<i>Jing paradise</i>	Jl. Dr. setiabudhi No. 269-275	275	4.3
6.	<i>Eastern Restaurant</i>	Jl. Pasir Kliki No. 121-123	683	4.3
7.	<i>He Fu Restaurant</i>	Jl. Gardujati No. 81-83	382	4.3
8.	<i>Queen Legend Restaurant</i>	Jl. Garuda No.59-61	285	4.3
9.	<i>Hong Shin Restaurant</i>	Jl. Banceuy No. 110	435	4.2
10.	<i>Golden Chopstick</i>	Jl. Sultan Agung No 32	888	4.4
11.	<i>Pokatiam</i>	Jl. Pasir kaliki No. 65	343	4.3
12.	<i>Imperial Chinese Restaurant</i>	Jl. Braga No. 129	258	4.0
13.	<i>Gading Restaurant</i>	Jl. Sukajadi No. 228	242	3.8

Sumber: pergikuliner.com, 2018

Berdasarkan table 1.3 terlihat bahwa *Phoenix Restaurant* mendapatkan rating tertinggi yaitu 4,6/5 dengan ulasan sebanyak 434 ulasan, *Queen restaurant* yang terletak di Jl. Dalem Kaum no.79 mendapat rating sebesar 4.5/5 dengan ulasan sebanyak 1.105 ulasan dan *Gading Restaurant* mendapatkan rating terendah dengan 3,8/5 dengan ulasan sebanyak 242 ulasan dari pengunjung. Hal tersebut menandakan adanya masalah pada *Gading Restaurant*. Maka dari itu peneliti memilih *Gading Restaurant* sebagai lokasi penelitian untuk mendapatkan alasan *Gading Restaurant* mendapatkan rating terendah.

Berdasarkan dari data yang peneliti peroleh dari *Gading Restaurant* Bandung didapat informasi berupa jumlah konsumen yang datang selama periode 6 bulan yaitu dari bulan Januari 2018 sampai Juni 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Konsumen *Gading Restaurant*
Jl. Sukajadi No. 228 Bandung

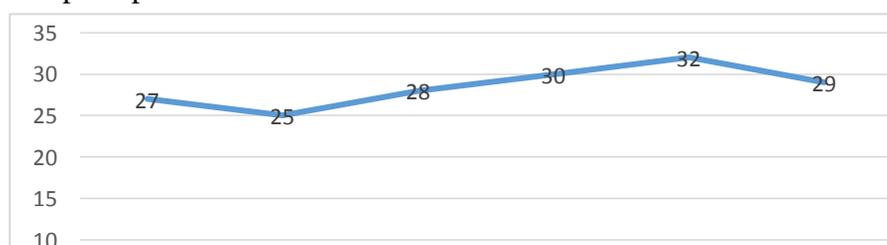
Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
2018	Januari	1260	

2018	Februari	1230	(-) 30
2018	Maret	1050	(-)180
2018	April	1080	(+) 30
2018	Mei	960	(-) 120
2018	Juni	900	(-) 60
Total		6.390	

Sumber: Data Internal *Gading Restaurant*

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang datang ke *Gading Restaurant* selama bulan Januari 2018 sampai dengan Juni 2018 mengalami kenaikan dan penurunan, yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pengunjung hanya terjadi pada bulan April 2018 yaitu sebanyak 30 orang. Sedangkan penurunan yang sangat tinggi terjadi pada bulan Maret 2018 sebanyak 180 orang.

Penjualan yang cenderung terjadi penurunan menandakan rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan adanya masalah pada *Gading Restaurant*. 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 restoran yang harus berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak restoran. Namun pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak restoran merupakan hal yang sulit untuk dipraktikkan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dilapangan dan juga kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda-beda. Berikut adalah berbagai *consumer complain* yang ada pada *Gading Restaurant* pada periode Januari – Juni 2018:



Sumber : Data Internal *Gading Restaurant*

Gambar 1.1
Pengaduan Pengunjung *Gading Restaurant*

Berdasarkan Gambar 1.1 Grafik tersebut menjelaskan bahwa keluhan atau pengaduan konsumen terhadap *Gading Restaurant* selama bulan Januari 2018 hingga Juni 2018 mengalami penurunan dan kenaikan dan cenderung meningkat, jumlah pengaduan terendah terjadi pada bulan februari yaitu sebanyak 25 pengaduan sedangkan jumlah pengaduan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebanyak 32 pengaduan. Untuk lebih menguatkan bahwa terdapat masalah dalam kepuasan konsumen peneliti sajikan beberapa penyebab ketidakpuasan tersebut, antara lain :

Tabel 1.5
Pengaduan Konsumen *Gading Restaurant*
Periode bulan Januari-Juni 2018
(Survei pada konsumen *Gading Restaurant*)

No	Keluhan Konsumen	Jan	feb	mar	apr	mei	Jun
1	Produk minuman kurang bervariasi	6	5	7	8	8	6
2	Cita rasa makanan kurang enak	6	5	6	7	8	8
3	Tempat kurang terawat/kotor	4	3	5	6	6	5
4	Jumlah meja dan kursi kurang memadai	5	4	6	3	4	4

5	Ruangan yang sempit	3	4	2	3	3	3
6	Tidak tersedia WiFi	3	4	2	3	3	3
Jumlah		27	25	28	30	32	29

Sumber : data internal *Gading Restaurant*

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi dan di keluhkan konsumen kepada *Gading Restaurant*, dari table diatas dapat dilihat pada bulan januari 2018 terdapat 27 pengaduan yang masuk atau 2,14% dari jumlah pengunjung yang datang pada bulan tersebut memberikan keluhan, pada bulan Februari 2,03% dari jumlah konsumen keseluruhan dibulan tersebut memberikan keluhan, bulan maret ada 28 pengaduan atau 2,67% dari seluruh konsumen pada bulan tersebut juga memberikan keluhan, bulan April 2,78% atau sebanyak 30 pengaduan dari 1080 konsumen juga memberikan keluhan, pada bulan Mei menjadi bulan yang paling banyak menerima keluhan dari konsumen yaitu sebanyak 32 pengaduan atau 3,33% dari semua konsumen yang datang pada bulan tersebut, sedangkan pada bulan juni ada 29 pengaduan atau 3,22% dari semua konsumen pada bulan tersebut memberikan keluhan pada *Gading Restaurant*. Adanya keluhan yang muncul menandakan rendahnya kepuasan yang diterima oleh konsumen, apabila hal ini terus dibiarkan maka *Gading restaurant* bisa mengalami kerugian yang lebih besar.

Adapun hal yang dikeluhkan oleh konsumen diantaranya produk minuman yang ada di *Gading restaurant* kurang bervariasi, cita rasa dari beberapa menu kurang memenuhi harapan konsumen, beberapa bagian ruangan terlihat kurang terawat/kotor, jumlah meja dan kursi kurang memadai, ruangan yang relative

sempit, dan tidak tersedianya Wifi. Sebagian besar keluhan konsumen didominasi oleh faktor kenyamanan lingkungan layanan atau *servicescape* seperti gedung restoran yang dianggap terlalu sempit, serta keadaan ruangan yang kurang terawat/kotor maupun keluhan mengenai kurangnya jumlah meja dan kursi yang tidak dapat menampung jumlah konsumen pada saat jam ramai sehingga konsumen harus bersedia untuk mengantri dan masuk ke dalam daftar tunggu atau *waiting list*. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen dapat dikatakan puas pada suatu produk apabila harapan konsumen akan suatu produk/jasa tersebut telah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2014:372) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Selain itu terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran

dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Arka Darliyas Putra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan pra survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengunjung *Gading Restaurant*. *Gading Restaurant* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada kosumen dalam proses pembelian produk. Pra Survey tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan ketidakpuasan pengunjung atau konsumen *Gading Restaurant*. Hasil dari pra survey tersebut adalah sebagai berikut :

Table 1.6
Hasil Pra Survey Bauran Pemasaran Jasa Pada *Gading Restaurant* Bandung Tahun 2018

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk (<i>Product</i>)	Saya mengenal dengan baik produk yang ditawarkan oleh <i>Gading Restaurant</i>	-	6,7%	23,3%	46,7%	23,3%
		<i>Gading Restaurant</i> menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	20%	30%	36,7%	10%	3,3%
		<i>Gading Restaurant</i>	-	3,3%	26,3%	36,7%	33,3%

		memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan restoran sejenis yang lain					
2.	Harga (Price)	Harga yang ditawarkan <i>Gading Restaurant</i> sesuai dengan cita rasa dan pelayanan yang diberikan	26,7%	43,3%	23,3%	6,7%	-
		Harga yang ditawarkan <i>Gading Restaurant</i> relatif terjangkau	33,3%	33,3%	30%	3,3%	-
3.	Promosi (Promotion)	<i>Gading Restaurant</i> sering melakukan promosi penjualan (potongan harga, undian dan <i>voucher</i>)	3,3%	36,7%	36,7%	23,3%	-
		Media promosi yang digunakan <i>Gading Restaurant</i> sangat menarik perhatian saya	23,3%	46,7%	26,7%	3,3%	-
		Saya datang ke <i>Gading Restaurant</i> atas rekomendasi dari orang lain	6,7%	33,3%	56,7%	3,3%	-
		Lokasi <i>Gading Restaurant</i>	20%	30%	36,7%	10%	3,3%

4.	Tempat (Place)	strategis dan mudah dijangkau					
		Lokasi <i>Gading Restaurant</i> dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	16,7%	56,7%	26,7%	-	-
5.	SDM (People)	Karyawan <i>Gading Restaurant</i> selalu berpenampilan rapih dan menarik	10%	50%	36,7%	3,3%	-
		Karyawan <i>Gading Restaurant</i> mampu memberikan informasi yang jelas kepada saya	3,3%	53,3%	43,3%	-	-
		Karyawan <i>Gading Restaurant</i> memberikan pelayanan dengan ramah dan menyenangkan	10%	46,7%	43,3%	-	-
6.	Proses (Process)	Proses pemesanan di <i>Gading Restaurant</i> mudah dan cepat	6,7%	3,3%	56,7%	3,3%	-
		Proses penyajian makanan dan minuman di <i>Gading Restaurant</i> tertata sesuai dengan	3,3%	36,7%	36,7%	23,3%	-

		gambar yang tersedia di menu					
		Proses pembayaran via <i>credit card</i> dan <i>debit card</i> di <i>Gading Restaurant</i> mudah dilakukan	23,3%	46,7%	26,7%	3,3%	-
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<i>Gading Restaurant</i> memiliki lingkungan bersih	20%	30%	36,7%	10%	3,3%
		Desain interior <i>Gading Restaurant</i> unik dan menarik	-	10%	36,7%	36,7%	16,7%
		<i>Gading Restaurant</i> memiliki lingkungan layanan yang nyaman	-	10%	26,7%	33,3%	30%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.6 pada halaman sebelumnya mengenai hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap bauran pemasaran jasa pada *Gading Restaurant* Bandung, diperoleh informasi bahwa pada aspek produk, sebesar 36,7% atau sebanyak 11 orang tidak setuju setuju bahwa *Gading Restaurant* Bandung memiliki kualitas produk yang lebih baik apabila dibandingkan dengan restoran sejenis yang lain, sisanya sebesar 26,7% atau sebanyak 8 orang kurang setuju, dan sebesar 33,3% atau 10 orang sangat tidak setuju, dan untuk pernyataan konsumen mengenal dengan baik produk yang ditawarkan oleh *Gading Restaurant* memiliki presentase 7 responden atau 23,3% menyatakan

kurang setuju, 14 responden atau 46,7% menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 23,3% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh *Gading Restaurant* Bandung tidak sebaik restoran sejenis yang lain.

Pada aspek bukti fisik sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju bahwa *Gading Restaurant* Bandung memiliki lingkungan layanan (*servicecape*) yang nyaman, sisanya sebesar 26,7% atau sebanyak 8 orang kurang setuju, dan sebesar 30% atau 9 orang sangat tidak setuju, Sedangkan untuk pernyataan desain interior di *Gading Restaurant* unik dan menarik memiliki presentase 11 responden atau 36,7% menyatakan kurang setuju, 11 responden atau 36,7% menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 16,7% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak nyaman dengan lingkungan layanan (*servicescape*) yang disediakan oleh *Gading Restaurant* Bandung.

Teori Zeithaml & Bitner (2013:76) yang menyatakan hubungan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen yaitu lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dengan konsumen berinteraksi secara langsung kondisi lingkungan fisik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen merasa nyaman maka akan menimbulkan suatu kepuasan. Peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terkait lingkungan layanan yang disediakan *Gading Restaurant* Bandung. Lingkungan layanan atau *servicescape* (lingkungan layanan) merupakan salah satu elemen dari bukti fisik (*physical evidence*).

Penulis melakukan penelitian pendahuluan berikut ini yang bertujuan untuk

mengetahui fasilitas *servicescape* apa saja yang disediakan *Gading Restaurant* Bandung yang dapat mempengaruhi kenyamanan seorang konsumen. Berikut adalah fasilitas *servicescape* yang disediakan *Gading Restaurant* Bandung:

Table 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Fasilitas *Servicescape*
Pada *Gading Restaurant*

No.	Servicescape	Keterangan
1.	Fasilitas meja dan kursi	Terbatas
2.	Fasilitas waiting room	Tidak tersedia
3.	Fasilitas parkir	Cukup Luas
4.	Fasilitas toilet	Terbatas
5.	Fasilitas musholla	Kurang memadai
6.	Fasilitas <i>wifi</i>	Tidak tersedia
7.	<i>Smoking</i> dan <i>no smoking area</i>	Tidak tersedia
8.	Penataan papan petunjuk arah	Tidak ditemukan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.7 pada halaman sebelumnya mengenai hasil penelitian pendahuluan terhadap fasilitas *servicescape* yang disediakan, menunjukkan bahwa fasilitas *servicescape* pada *Gading Restaurant* Bandung kurang dapat memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen. Hubungan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Kiran Raza (2013), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

pada industri restoran di Pakistan. Penelitian lain dilakukan oleh Ahmad Arief Rivaldy (2014), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space Bandung. Meika Putra Pratama (2015), menyebutkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Kota Bandung.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan selain *servicecape*, faktor lainnya adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Dalam kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran, kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan konsumen. (Lupiyoadi, 2014:175). Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015), dimana variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Solo, penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Ludfi Rahmawan (2015), menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Master Penyet Bekasi. Ahmad A. Al-Tit (2015), yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada 10 restoran di Negara Jordan.

Kualitas produk dan *Servicecape* (lingkungan layanan) yang diberikan oleh *Gading Restaurant* dianggap kurang maksimal. Harapan pengunjung

terhadap kualitas produk dan *servicecape* yang diberikan perusahaan tidak berbanding lurus dan hal itu menyebabkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah. Secara teori Buchari Alma (2013:70) mengatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, people, proses, bukti fisik dan harga. Hubungan kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia Ransulangi, Silvia Mandey, dan Willem A. Tambuan (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *servicescape* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ocean 27 Manado. Penelitian lain oleh Andre Eris Tatangin, Imelda Origi, Sjendry serulo (2017), menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan mie medan99 Manado.

Mengingat kota Bandung merupakan zona prioritas pemasaran industri restoran serta berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, dengan dugaan bahwa kualitas produk dan *servicescape* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka, dalam rangka melengkapi tugas perkuliahan S1, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen *Gading Restaurant Bandung*)”**.

1.2. Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai kualitas produk dan *servicescape* (lingkungan layanan) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *Gading Restaurant*.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Tingginya pertumbuhan *restaurant* di Kota Bandung.
2. Berkembangnya *Chinese restaurant* di Kota Bandung.
3. *Gading Restaurant* mendapatkan rating terendah dibandingkan dengan *restaurant* sejenis lainnya.
4. Jumlah pengunjung yang cenderung mengalami penurunan.
5. Banyaknya pengaduan terhadap kinerja dari *Gading Restaurant*.
6. Produk dari *Gading Restaurant* tidak dikenal dengan baik oleh konsumen
7. Kualitas produk yang diberikan *Gading Restaurant* Kurang baik dibandingkan dengan resto sejenis lainnya.
8. Desain interior *Gading Restaurant* kurang menarik.
9. Kondisi *Servicecope* yang tersedia di *Gading Restaurant* kurang mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen.
10. Tingginya pengaduan konsumen yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen di *Gading Restaurant*

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan *Gading Restaurant* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *servicecape* yang disediakan *Gading Restaurant* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *Gading Restaurant* Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di *Gading Restaurant* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan *Gading Restaurant* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *servicescape* yang disediakan *Gading Restaurant* Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di *Gading Restaurant* Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan

konsumen di *Gading Restaurant* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor kualitas produk dan faktor *servicescape* (lingkungan layanan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *servicescape* (lingkungan layanan) terhadap kepuasan konsumen.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh kualitas produk dan *servicescape* (lingkungan layanan) terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah :

1. Bagi peneliti

- a. Memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Gading Restaurant Bandung*.
 - b. Mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen *Gading Restaurant Bandung*.
 - c. Memahami tingkat kepuasan Konsumen berdasarkan Kualitas produk dan *servicecape* yang disediakan oleh *Gading Restaurant Bandung*.
2. Bagi perusahaan
- a. Memberi masukan untuk lebih memperhatikan Kualitas produk di *Gading Restaurant Bandung*
 - b. Membantu meningkatkan *servicecape* untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen
 - c. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam memenuhi kepuasan konsumen.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis.