

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia saat ini memiliki sektor pariwisata yang menarik baik wisata alam maupun keragaman kebudayaannya. Maka dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan ke Indonesia diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Keppes No. 38 Tahun 2005 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat setiap tahunnya. Di Indonesia perkembangan bisnis kuliner dipengaruhi oleh faktor alternatif ketertarikan destinasi wisata, pembangunan infrastruktur yang membaik, serta inovasi – inovasi atraksi wisata di destinasi wisata itu sendiri. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Khususnya di Jawa Barat yaitu kota Bandung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berpotensi bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usahanya terutama dalam usaha dunia kuliner. Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kota Bandung, baik itu pengunjung wisatawan domestik hingga wisatawan

mancanegara. Berikut ini data jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang di kota Bandung.

Tabel 1.1
Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2013-2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.143	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	487.336	6.485.442	6.972.758

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari data tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung sangatlah fluktuatif. Kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan, namun di tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dan pada akhirnya di tahun 2017 kembali mengalami peningkatan. Sedangkan kunjungan wisatawan domestik dari tahun 2013 sampai 2015 juga mengalami peningkatan setiap tahunnya tetapi di tahun 2016 wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Bandung juga mengalami penurunan dan pada tahun 2017 wisatawan domestik mengalami peningkatan kembali yang cukup drastis. dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung dari tahun ke tahun baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik namun tetapi di tahun 2016 wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami penurunan tetapi di tahun 2017 mengalami peningkatan kembali. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba. Dalam upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga

menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama. Di kota Bandung terdapat 16 (enam belas) subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian kota Bandung sesuai dengan peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Berikut ini peneliti sajikan data kontribusi 16 sektor industri kreatif terhadap perekonomian di kota Bandung pada tahun 2018.

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Presentase
1	Periklanan	Rp. 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,01%
3	<i>Desain</i>	Rp. 117.448.830.000	6,48%
4	<i>Fashion</i>	Rp. 709.523.063.000	39,14%
5	Film, Animasi Dan Vidio	Rp. 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp. 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp. 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer Dan Piranti Lunak	Rp. 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp. 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar Dan Barang Seni	Rp. 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan Dan Percetakan	Rp. 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp. 3.359.484.000	0,19%
14	Aplikasi Dan Game Depelover	Rp. 375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0,16%
16	Televisi Dan Radio	Rp. 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp. 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 diatas bisa dilihat bahwa industri *fashion* sangat memberikan kontribusi paling besar untuk kota Bandung yaitu sebesar 39,14% yang kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 26,52% dan industri kuliner memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 11,86%. Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa industri

fashion, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang di kota Bandung. Namun industri kuliner masih kalah dengan industri *fashion* dan industri kerajinan dalam memberikan kontribusi untuk perekonomian di kota Bandung. Tetapi industri kuliner masih tetap bisa memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, mengingat kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya dengan beragam jenis mulai dari restoran, rumah makan, *cafe*, *coffe shop*, bar hingga jasa boga, sehingga situasi tersebut sangat tepat untuk dijadikan peluang bisnis untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner.

Maka dari itu, persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya. Usaha kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Keparawisataan yang tertuang pada pasal 18 yang menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan ataupun penyimpanannya. Di Bandung banyak sekali usaha-usaha jasa makanan dan minuman. Berikut ini usaha jasa makanan dan minuman tersebut meliputi : restoran, rumah makan, *cafe*, *puja sera*, bar, jasa boga dan usaha makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh Walikota. Dan berikut ini jenis-jenis usaha industri kuliner yang ada di kota Bandung pada tahun dari 2016 sampai 2018.

Tabel 1.3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Restoran	127	155	197
2	Rumah Makan	93	126	140
3	Restoran Waralaba	68	77	89
4	<i>Cafe</i>	256	339	394
5	Puja Sera	42	59	65
6	Bar	13	32	45
7	Jasa boga	18	36	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa setiap jenis industri kuliner di kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan, hal ini membuktikan bahwa industri kuliner di kota Bandung mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Namun pada jenis industri *cafe* memiliki jumlah yang paling banyak dibandingkan dengan industri kuliner lainnya. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di bidang *cafe* semakin meningkat. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang *cafe* dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan. Berikut ini beberapa jenis *cafe* di kota Bandung tahun 2016 sampai 2018.

Tabel 1.4
Jenis Cafe di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Jenis Cafe	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Presentase
1	<i>Coffe Shop</i>	116	139	157	39,84%
2	<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	134	142	158	40,10%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada tabel 1.4 diatas bisa dilihat bahwa seluruh usaha *cafe* yang paling besar presentasinya adalah *bistro & brasserie* dengan point 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan *coffe shop* dengan presentase yang hampir sama yaitu 39,84%.

Kemudian diikuti oleh *buffet* dengan presentase sebesar 17,0% lalu yang terakhir yaitu *urban foodcourt* dengan presentase yang paling kecil yaitu 3,04%.

Di kota Bandung bisnis kuliner telah berkembang sangat pesat. Terbukti dari banyaknya bermunculan usaha – usaha dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan usaha kuliner menjanjikan sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makanan saja bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Di kota Bandung sekarang ini banyak sekali *coffee shop* yang bermunculan dan semakin berkembang. Bahkan orang-orang yang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman-temannya. Berikut ini adalah data jumlah *coffee shop* di kota Bandung tahun 2016 sampai 2018.

Tabel 1.5
Data Jumlah Coffee Shop di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah
2016	116
2017	139
2018	157

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dilihat dari tabel 1.5 diatas bahwa data jumlah coffee shop dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan. Dengan berkembangnya *cafe* di kota Bandung tak jarang kini di Bandung terdapat *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. *Coffee shop* sendiri merupakan sebuah konsep induk yang kemudian

dikembangkan lagi dalam sub konsep tempat yang lebih rinci. Dari situ, pemilik *coffee shop* lalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Saat ini, nyaris tidak bisa ditemui *coffee shop* yang biasa saja tanpa mengusung tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para konsumen, para pemilik *coffee shop* berlomba untuk menentukan tema yang unik dan di eksekusi dengan kecerdikan tampilan yang dapat memanjakan mata konsumen.

Saat ini, tema vintage, retro, nature dan outdoor adalah tema yang paling banyak digemari. Semua konsep dikemas secara baik dan modern sehingga setiap pengunjung akan memperoleh suasana yang berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain. Dengan suasana inilah yang menjadi daya saing bisnis. Sebagai contohnya 372 Kopi Dago Pakar tidak hanya menjual kopi nya saja tetapi suasana yang adapun menjadi nilai tambah bagi para pengunjung yang mana di 372 Kopi Dago Pakar terdapat suasana yang seperti berada didalam hutan dan disuguhi pemandangan yang indah. Lain halnya seperti Starbucks mereka menjual konsep dengan istilah "*thirdhome*" yang mana konsumen akan merasa nyaman berada disana karena seperti rumah ketiga setelah rumah pribadi, kantor, sekolah ataupun kampus. Di kota-kota besar ngopi di pusat-pusat perbelanjaan, perkantoran dan area kampus kini sudah menjadi tren dan gaya hidup. Lihat saja misalnya, gerai-gerai minuman kopi seperti Starbucks, One Eighty Coffee, Coffee Bean, Coffee Club, Java Baydan Segafredo Espresso yang kerap dibanjiri pengunjung. Orang rela antri untuk mendapatkan secangkir kopi yang harganya mulai dari Rp. 35.000 yang mana harganya bisa empat atau lima kali lebih mahal dibandingkan kedai kopi yang ada di pinggiran jalan. Berkembangnya bisnis kuliner saat ini mendorong juga

bisnis *cafe* ataupun *coffee shop* yang ada di setiap daerah di Indonesia. Semakin berkembangnya bisnis maka tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Banyaknya bisnis yang bermunculan menjadikan persaingan yang ketat menjadikan perusahaan sulit meningkatkan jumlah konsumen. Berikut ini adalah daftar tempat ngopi ataupun *coffee shop* yang ada di kota Bandung berdasarkan rating kepuasan konsumen yang berkunjung.

Tabel 1.6
Data Coffee Shop di Bandung Berdasarkan Ratingnya

No	Nama Coffee Shop	Alamat	Rating
1.	One Eighty Coffee	Jln. Ganeca No. 3, Dago, Bandung	4,6
2.	Toko Kopi Jawa	Jln. Braga No. 79, Braga, Bandung	4,5
3.	Armor Kopi	Jln. Bukit Pakar Utara No. 10, Dago Pakar	4,4
4.	Warung Kopi Purnama	Jln. Alkateri No. 22, Braga, Bandung	4,3
5.	Wiki Koffie	Jln. Braga No. 50, Braga, Bandung	4,3
6.	Braga Art Coffee	Jln. Braga No. 68, Braga, Bandung	4,2
7.	Yumaju Coffee	Jln. Maulana Yusuf No. 10, Riau, Bandung	4,2
8.	The Parlor	Jln. Ranca Kendal Luhur No. 9, Dago Pakar	4,0
9.	Kopi Anjis	Jln. Bengawan No. 34, Riau, Bandung	3,7
10.	372 Kopi Dago Pakar	Jln. Pakar Kulon, Ciburial, Cimenyan, Bandung	3,2

Sumber : www.zumato.com

Bisa dilihat pada tabel 1.6 di atas, terdapat sepuluh *coffee shop* sejenis berdasarkan ratingnya. Dengan rating paling tinggi ada pada One Eighty Coffee dan rating paling rendah ada pada 372 Kopi Dago Pakar. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya. 372 Kopi Dago Pakar ini terbilang cukup baru berada di dunia

bisnis, umurnya terhitung masih baru sekitar 2 tahun lebih, tetapi meskipun usia 372 Kopi Dago Pakar ini belum lama dalam dunia bisnis diapun tak membuat kalah saing dengan *coffee shop* lainnya. 372 Kopi Dago Pakae ini merupakan tempat yang di desain dengan konsep outdoor dan bangunan kuno bangunan belanda, dan juga menyediakan menu-menu ringan dengan harga yang cukup terjangkau. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Berikut ini adalah data pengunjung pada 372 Kopi Dago Pakar.

Tabel 1.7
Data Pengunjung 372 Kopi Dago Pakar Tahun 2018-2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
1	Maret	6.653	
2	April	6.424	(-) 229
3	Mei	6.298	(-) 126
4	Juni	6.074	(-) 224
5	Juli	5.975	(-) 299
6	Agustus	6.232	(+) 257
7	September	6.674	(+) 442
8	Oktober	6.497	(-) 177
9	November	6.749	(+) 252
10	Desember	7.112	(+) 363
11	Januari	6.833	(-) 297
12	Februari	6.694	(-) 184

Sumber: 372 Kopi Dago Pakar

Dilihat pada tabel 1.7 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di 372 Kopi Dago Pakar mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan Agustus, September 2018,

November dan Desember 2018, kenaikan signifikan terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 363 orang dan pada bulan April, Mei, Juni, Juli 2018 ini, mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada bulan Juli 2018 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada bulan lainnya, yaitu sebanyak 299 orang. Dan pada bulan Oktober 2018, Januari, Februari 2019 juga mengalami penurunan pengunjung.

Penulis sajikan angka penurunan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas pelayanannya, dan kualitas produk yang dimiliki mampu memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya. Kondisi yang demikian maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada 372 Kopi Dago Pakar serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Penjualan 372 Kopi Dago Pakar mengalami penurunan ini berarti tidak puasnya para konsumen. Para produsen *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan, variasi produk, cita rasa ataupun tampilan produk dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini, apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan.

Istilah kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang berkualitas akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut.

Untuk melakukan pembelian, konsumen pasti melihat dari pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut, pelayanan yang diberikan perusahaan harus mampu memenuhi sesuai harapan yang diinginkan konsumen agar konsumen bisa merasakan puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Baik buruk pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut kepada konsumen akan menentukan kemajuan atau tidaknya sebuah perusahaan.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Karena kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller 2016:164). Jadi konsumen sangat sekali memperhatikan kualitas produk yang diberikan 372 Kopi Dago Pakar agar mampu memenuhi apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas produk dapat dilihat dari segi varian rasa, cita rasa ataupun dapat dilihat dari tampilan produknya. Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung, penjualan ataupun transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen.

Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa 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 1.8
Data Keluhan Konsumen Tahun 2018 Pada 372 Kopi Dago Pakar

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Pelayan tidak terlalu menanggapi keluhan konsumen contohnya seperti minta tambahan gula untuk kopi	112
2	Kecepatan dalam menunggu pesanan yang telah dipesan cukup lama	175
3	Rasa kopi kadang berubah-ubah	96
4	Rasa pada makanan berat kurang enak	83
Total		466

Sumber : 372 Kopi Dago Pakar

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas bisa dilihat bahwa terdapat 466 orang yang mengeluh yaitu diantaranya 112 orang konsumen mengatakan bahwa pelayan tidak terlalu menanggapi keluhan konsumen, 175 orang konsumen mengatakan bahwa kecepatan dalam menunggu pesanan konsumen cukup lama, 96 orang konsumen mengatahakan bahwa rasa kopi kadang berubah-ubah, 83 orang konsumen mengatakan bahwa rasa pada makanan berat kurang enak. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada 372 Kopi Dago Pakar berada dalam kondisi tidak puas dan kepuasan konsumen pada 372 Kopi Dago Pakar dinilai rendah. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh

mengenai akibat ketidakpuasan konsumen, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang berkunjung ke 372 Kopi Dago Pakar. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada 372 Kopi Dago Pakar yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan pada 372 Kopi Dago Pakar

No	Ket	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Keputusan Pembelian	372 Kopi Dago Pakar menjadi pilihan utama saya untuk ngopi	11	9	6	3	1	3,8666
		Saya akan menjadikan 372 Kopi Dago Pakar untuk berkumpul bareng teman-teman	15	8	2	3	2	4,033
2.	Kepuasan Konsumen	Apakah kualitas yang diberikan 372 Kopi Dago Pakar sesuai dengan harapan	1	4	15	10	0	2,866
		Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	7	6	13	4	0	3,533
		Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan di 372 Kopi Dago Pakar	0	10	12	8	0	3,066
3.	Loyalitas	Saya berminat untuk kembali ke 372 Kopi Dago Pakar	12	8	6	4	0	3,933
		Saya akan merekomendasikan 372 Kopi Dago Pakar kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	16	4	7	2	1	4,066

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Pada tabel 1.9 di atas, bisa dilihat berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yaitu kepuasan konsumen yang mendapati nilai rata-rata paling terendah diantara keputusan pembelian dan loyalitas. Nilai rata-rata paling terkecil yaitu berada di kepuasan konsumen sebesar 2,866 dengan pertanyaan tentang kualitas yang diberikan 372 Kopi Dago Pakar sesuai dengan harapan, 3,066 untuk pertanyaan sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan, dan 3,533 untuk pertanyaan saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan 372 Kopi Dago Pakar.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan yang di tawarkan 372 Kopi Dago Pakar. Maka itu penulis menetapkan untuk menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang peneliti analisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui observasi dan penyebaran kuisisioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata rata paling rendah. Kepuasan konsumen menjadi faktor paling penting dalam peningkatan penjualan karena konsumen memiliki prespektif sendiri dalam menilai suatu kepuasan produk maupun jasa.

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan kepuasan konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di 372 Kopi Dago Pakar tersebut. Berikut ini data faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.10
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
pada 372 Kopi Dago Pakar

No	Ket	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Produk	Apakah minuman di 372 Kopi Dago Pakar sesuai dengan harapan	7	12	8	3	0	3,766
		Apakah minuman yang disajikan memiliki varian rasa yang enak	5	3	9	12	1	2,966
		Apakah minuman di 372 Kopi Dago Pakar memiliki kualitas yang baik	4	5	10	11	0	3,066
2.	Harga	Harga yang ditawarkan 372 Kopi Dago Pakar sesuai dengan kualitasnya	14	6	8	2	0	4,066
		Harga yang ditawarkan 372 Kopi Dago Pakar sangat terjangkau	8	12	6	3	1	3,766
		Harga yang ditawarkan 372 Kopi Dago Pakar sesuai dengan harapan anda	8	19	2	1	0	4,133
3.	Tempat	372 Kopi Dago Pakar sangat nyaman	13	12	5	0	0	4,266
		Lokasi 372 Kopi Dago Pakar sangat strategis dan mudah dijangkau	9	11	6	3	1	3,8
		Apakah lahan parkir di 372 Kopi Dago Pakar terbukti aman	10	15	5	0	0	4,6
4.	Promosi	Promosi 372 Kopi Dago Pakar sangat cepat sampai kepada konsumen	9	10	6	5	0	3,766
		Apakah promosi yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti	7	13	5	5	0	4,233

Lanjutan Tabel 1.10

No	Ket	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
5	Orang	Apakah karyawan di 372 Kopi Dago Pakar memberikan pelayanan yang profesional	5	3	10	14	0	3,033
		Apakah di 372 Kopi Dago Pakar memberikan pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen	2	4	10	14	0	2,8
		Apakah di 372 Kopi Dago Pakar selalu bersedia dalam menanggapi keluhan konsumen	7	4	9	10	0	3,266
6	Proses	Apakah proses dalam pemesanan mudah	11	9	8	2	0	3,966
		Apakah proses pembayaran di 372 Kopi Dago Pakar mudah	10	12	8	0	0	4,066
7	Bukti Fisik	Fasilitas yang diberikan 372 Kopi Dago Pakar sudah lengkap	9	13	6	2	0	3,966
		Kebersihan di 372 Kopi Dago Pakar sudah terjaga dengan baik	7	15	4	4	0	3,833

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Pada tabel 1.10 diatas berdasarkan hasil keuesioner pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dimana dari 30 responden konsumen 372 Kopi Dago Pakar yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan rata-rata yang paling rendah yaitu dari produk dan orang. Saya melihat adanya nilai yang kurang dari presepsi konsumen mengenai produk dan orang, dimana produk yang mempengaruhi tersebut adalah tentang kualitas prdoduk dengan pertanyaan apakah produk minuman yang disajikan memiliki varian rasa yang enak, pertanyaan tersebut mendapatkan nilai rata-rata paling kecil dengan nilai rata-rata 2,966, apakah minuman di 372 Kopi Dago Pakar memiliki kualitas yang baik pertanyaan tersebut mendapatkan nilai rata-rata 3,066 dan orang juga mempengaruhi kepuasan

konsumen karena mendapatkan nilai rata-rata yang kecil juga dengan nilai rata-rata yaitu 2,8 dengan pertanyaan apakah di 372 Kopi Dago Pakar memberikan pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen, dan apakah karyawan di 372 Kopi Dago Pakar memberikan pelayanan yang profesional pertanyaan itu juga mendapatkan nilai rata-rata rendah yaitu sebesar 3,033. yaitu dimana orang yang mempengaruhi tersebut adalah tentang kualitas pelayanannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada 372 Kopi Dago Pakar ini masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan. Hal ini menuntut 372 Kopi Dago Pakar untuk terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK (Survey Pada Konsumen 372 Kopi Dago Pakar)”**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui adanya respon pengaruh antara kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai kualitas pelayanan dan cita rasa sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dimana

terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak 372 Kopi Dago Pakar ini adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya.
2. Persaingan yang semakin ketat khususnya *coffee shop* di Kota Bandung.
3. 372 Kopi Dago Pakar mendapatkan rating paling rendah di *coffee shop* sejenis lainnya.
4. Terjadi penurunan jumlah pengunjung di 372 Kopi Dago Pakar.
5. 372 Kopi Dago Pakar mendapatkan beberapa keluhan dari konsumen.
6. Kualitas pelayanan yang diberikan 372 Kopi Dago Pakar dinilai kurang memuaskan konsumen.
7. Kualitas produk di 372 Kopi Dago Pakar kurang memuaskan konsumen.
8. Kepuasan konsumen di 372 Kopi Dago Pakar yang masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada 372 Kopi Dago Pakar.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada 372 Kopi Dago Pakar.
3. Bagaimana tanggapan mengenai kepuasan konsumen pada 372 Kopi Dago Pakar.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 372 Kopi Dago Pakar baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada 372 Kopi Dago Pakar.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada 372 Kopi Dago Pakar.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman pada 372 Kopi Dago Pakar.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada 372 Kopi Dago Pakar secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis

sendiri dan kepada pihak pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang akan memperkaya ilmu pengetahuan tentang penelitian ini. selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak pihak yang membutuhkan sumber sumber informasi dari hasil penelitian ini.

a. Bagi Penulis

1. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di 372 Kopi Dago Pakar.
2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada 372 Kopi Dago Pakar.
3. Dapat mengetahui hal-hal mengenai kepuasan konsumen pada 372 Kopi Dago Pakar.

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan 372 Kopi Dago Pakar mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam 1 upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai

pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada 372 Kopi Dago Pakar.

c . Bagi Pihak Lain

1. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak 372 Kopi Dago Pakar dalam pengambilan keputusan guna memperhatikan pelayanan serta cita rasa dalam melaksanakan bisnis *coffee shop*. dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.