

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat dalam meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif.. Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi & Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi trendsetter, ini yang menjadikan kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif, wirausaha juga harus dituntut mandiri dan

mampu mengembangkan usahanya karena Bandung merupakan kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis. Kota Bandung juga menjadi salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Industri kreatif kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang sudah ada. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner.

Kuliner di Bandung sendiri menjadi ikon untuk food enthusiast yang berada di dalam maupun luar kota. Kegiatan bisnis kuliner di kota Bandung telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Dapat terlihat bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi kota. Seiring dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Perpres 70 Tahun 2019 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata menunjukkan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2018-2020

| No | Lapangan Usaha | Laju Pertumbuhan PDRB | | | | | |
|----|------------------------------------|-----------------------|-------|-----------|-------|-----------|--------|
| | | 2018 | % | 2019 | % | 2020 | % |
| 1 | Pertanian kehutanan dan perikanan | 296,75 | 0,53 | 300,04 | -1,98 | 287,42 | -6,70 |
| 2 | Informasi dan Komunikasi | 26.514,99 | 11,65 | 29.167,72 | 12,84 | 30.322,79 | 32,26 |
| 3 | <i>Real Estate</i> | 2.897,63 | 6,21 | 3.185,91 | 6,87 | 3.329,27 | 1,22 |
| 4 | Keuangan dan Asuransi | 15.644,11 | 7,37 | 17.230,02 | 6,84 | 18.158,07 | 2,27 |
| 5 | Industri Pengolahan | 50.261,07 | 4,99 | 53.848,45 | 4,48 | 55.095,64 | -0,21 |
| 6 | Penyedia Akomodasi dan Makan Minum | 13.181,71 | 8,82 | 14.253,88 | 4,28 | 12.466,04 | -18,25 |

Lanjutan Tabel 1.1

| No | Lapangan Usaha | Laju Pertumbuhan PDRB | | | | | |
|----|---|-----------------------|-------|-----------|-------|-----------|--------|
| | | 2018 | % | 2019 | % | 2020 | % |
| 7 | Jasa Pendidikan | 9.025,83 | 8,04 | 10.846,33 | 9,94 | 12.223,04 | 4,46 |
| 8 | Pengadaan Listrik dan Gas | 254,03 | 3,30 | 263,76 | 1,36 | 243,71 | 0,21 |
| 9 | Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah dan Daur Ulang | 481,83 | 0,19 | 494,38 | -2,36 | 542,69 | 7,71 |
| 10 | Konstruksi | 23.719,09 | 7,85 | 26.123,04 | 6,33 | 23.988,72 | -8,68 |
| 11 | Transportasi dan Perdagangan | 69.775,82 | 8,35 | 71.486,58 | 23,61 | 76.852,50 | 0,42 |
| 12 | Jasa Perusahaan | 2.060,85 | 9,46 | 2.537,19 | 10,63 | 2.414,32 | 10,72 |
| 13 | Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial | 6.976,56 | 9,59 | 7.750,70 | 10,96 | 7.845,26 | -3,04 |
| 14 | Jasa Lainnya | 9.087,29 | 10,08 | 11.460,10 | 11,69 | 10.419,28 | -14,18 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Pada table 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung menurut lapangan usaha. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu di antara 14 perubahan PDRB terekstrim terhadap perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2018-2020. Dapat dilihat yang mengalami keporosotan kontribusi PDRB berada pada lapangan usaha golongan penyedia akomodasi dan makan minum. Seiring dengan berjalannya waktu kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum di kota Bandung mengalami perubahan. Tiap perubahannya dari tahun ke tahun mengalami perbedaan yang cukup signifikan. Perubahan yang terjadi tiap tahun ke tahun akan disajikan pada table 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung
Tahun 2017-2020

| Tahun | Kontribusi PDRB | Perubahan |
|-------|-----------------|--------------|
| 2017 | 10,32% | |
| 2018 | 8,82% | Turun 1,5% |
| 2019 | 4,28% | Turun 4,54% |
| 2020 | -18,25% | Turun 13,97% |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Bandung. Seperti yang kita ketahui jika

semakin tinggi PDRB perkapita suatu daerah, maka semakin besar pendapatan masyarakat daerah tersebut (Thamrin, 2016: 21). Namun berdasarkan tabel di atas kontribusi PDRB dunia kuliner di kota Bandung dari tahun 2017-2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2017 ke 2018 penurunan sebesar 1,5% pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan juga sebesar 4,54% lalu pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan sebesar 13,97 cukup drastis dari penurunan sebelum-sebelumnya. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan penyedia yang paling berpengaruh untuk keberlangsungan kehidupan. Maka dari itu merupakan hal yang paling berpengaruh bagi seluruh masyarakat. Menurut teori PDRB akan turun jika pengeluaran pemerintah naik yang disebabkan oleh berbagai macam faktornya. Oleh karena itu para penyedia akomodasi dan makan minum dituntut untuk memperbanyak inovasi agar dapat memberikan perubahan yang baik. Perubahan akan muncul dari para pelaku itu sendiri yang sebisa mungkin memutar otak untuk kreatifitasnya agar PDRB yang dikontribusikan tidak mengalami penurunan yang drastis.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2017-2019

| Akomodasi | | | Makan dan Minum | | | Total PDRB |
|------------------|-----------------|-------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|
| Tahun | Persentase PDRB | Jumlah | Tahun | Persentase PDRB | Jumlah | |
| 2018 | 2,71% | | 2018 | 6,11% | | 8,82% |
| 2019 | 0,66% | Turun 2,05% | 2019 | 3,62% | Turun 2,49% | 4,28% |
| 2020 | -7,11% | Turun 6,45% | 2020 | -11,14% | Turun 7,52% | -18,25% |
| Jumlah Perubahan | | -8,50% | | | -10,01% | |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan baik dari akomodasi maupun makan dan minum. Pada tahun 2018 sampai 2019 akomodasi mengalami penurunan sebesar 2,05% lalu pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan sebesar 6,45%. Untuk penyedia makan dan minum pada tahun 2018 sampai

2019 mengalami penurunan sebesar 2,49% dan pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan sebesar 7,52% sehingga dapat didapati penurunan yang lebih banyak yaitu pada penyedia makan minum dengan jumlah perubahan yang menurun sebesar 10,01%. Adanya penurunan yang sangat drastis ini mempunyai beberapa faktor salah satu faktornya yaitu adanya pandemic covid-19 sehingga pada awal tahun 2020 mulai mengalami penurunan seperti ketidak sesuaian eksperasi para pelaku usaha. Dari data yang telah penulis sajikan pada halaman sebelumnya bahwa penyedia makan dan minum yang mengalami penurunan paling signifikan. Oleh karena itu penulis lebih berfokus pada penyedia makan dan minum. Dunia penyedia makan dan minum di kota Bandung ini jika dalam subsector industri kreatif termasuk kedalam golongan kuliner, mengingat kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya sangat khas dan beragam jenisnya.

Kuliner adalah salah satu bisnis yang banyak diimnati oleh para pelaku usaha dan menjadi salah satu peluang terbesar dari subsektor usaha lain, yang bisa dikatakan kuliner merupakan paling cepat perputarannya membuat para pelaku usaha memutar otak dan mencari inovasi-inovasi penjualan dengan yang kreatif. 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. Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, pujasera dan jasa boga seperti yang 9 disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7

Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Di Kota Bandung banyak sekali usaha-usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerah. Berikut adalah tabel perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung :

Tabel 1.4
Jenis Penyedia Makan Minum dan Unit Usahanya di Kota Bandung
Tahun 2018 – 2020

| No | Jenis Penyedia Makan Minum | Tahun | | | | | | Total |
|--------|----------------------------|-------|-----|------|-----|------|-----|-------|
| | | 2018 | % | 2019 | % | 2020 | % | |
| 1 | Restoran | 221 | 24 | 225 | 30 | 235 | 36 | ↑12 |
| 2 | Rumah Makan | 168 | 22 | 155 | 24 | 102 | 18 | ↓7 |
| 3 | Kedai Makanan | 83 | 11 | 91 | 11 | 67 | 9 | ↓2 |
| 4 | Café | 132 | 18 | 142 | 17 | 117 | 16 | ↓5 |
| 5 | Pub (bar) | 45 | 6 | 45 | 5 | 51 | 7 | ↓1 |
| 6 | Jasa Boga | 98 | 13 | 100 | 12 | 81 | 10 | ↓2 |
| 7 | Bakery | 49 | 6 | 45 | 5 | 42 | 4 | ↓1 |
| Jumlah | | 796 | 100 | 803 | 100 | 693 | 100 | |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat tujuh jenis usaha kuliner. Jika dilihat dari data pada Tabel 1.4 jumlah usaha kuliner di kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 akan tetapi pada tahun 2019 ke 2020 mulai mengalami penurunan. Dari tujuh jenis usaha kuliner tersebut jumlah usaha Restoran lebih mendominasi dibanding jenis usaha lainnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, usaha cafe memang mengalami pertumbuhan pada tahun 2018 hingga 2019 namun jika dilihat berdasarkan persentase kenaikan pertumbuhan usahanya, jenis usaha cafe mengalami pertumbuhan yang lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha restoran dan rumah makan. Dari 2018 hingga 2020 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 5%. Berdasarkan data tabel jenis usaha kuliner di kota Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk

meneliti usaha kuliner khususnya jenis cafe serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada jenis usaha tersebut.

Nourma Vidya dalam lamannya www.zetizen.com (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari ke jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada Tabel 1.4 di halaman sebelumnya. Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih di dominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu cafe, cafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya harga menu di cafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada (pujasera), pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau catering, bisnis ini tidak ada tempat beroperasi seperti lima jenis bisnis kuliner lainnya, namun bisnis ini melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara. Antar jenis bisnis kuliner memiliki perbedaan baik dari menu yang disajikan, harga, cara penyajian, pelayanan dan lain sebagainya.

Eksistensi cafe mulai diperhitungkan oleh anak-anak muda di kota Bandung. Umumnya, cafe di sini sebagai tempat bertatap muka atau “tempat ketiga”, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Keberadaan orang memilih cafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan menjadi peluang bagi pelaku bisnis. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke cafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Di kota Bandung sendiri sudah mulai banyak bermunculan usaha cafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata kuliner.

Ada beberapa jenis usaha cafe. Yang pertama yaitu Bistro & Brasserie merupakan jenis cafe yang menyediakan menu makanan dan minuman dengan sistem pelayanan American Service di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. Buffet adalah jenis cafe yang menggunakan pelayanan self-service dimana penyajian makanan secara prasmanan dan konsumen mengambil makanan dan minumannya sendiri. Urban Foodcourt adalah tempat makan yang bersifat kolektif dan terdapat beberapa cafe/jenis usaha dalam satu tempat. Coffee house adalah jenis cafe yang menyediakan banyak menu kopi dan menawarkan menu makanan ringan sebagai pendamping kopi. Selanjutnya peneliti sajikan jenis usaha cafe yang berada di kota Bandung pada tahun 2018 pada table 1.5 :

Tabel 1.5
Jumlah Unit Jenis Café di Kota Bandung Tahun 2018-2020

| No | Jenis Cafe | Tahun | | | | | | Total Perubahan |
|----|--------------------|-------|----|------|----|------|----|-----------------|
| | | 2018 | % | 2019 | % | 2020 | % | |
| 1 | Urban Foodcourt | 60 | 36 | 59 | 38 | 54 | 44 | ↑ 8 |
| 2 | Bistro & bresserie | 42 | 25 | 30 | 19 | 20 | 16 | ↓ 6 |
| 3 | Coffee House | 46 | 27 | 40 | 26 | 31 | 25 | ↓ 2 |
| 4 | Buffet | 20 | 12 | 26 | 17 | 17 | 14 | ↓ 3 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan dari empat jenis usaha cafe bahwa *coffee house* merupakan jenis cafe yang memiliki persentase pertumbuhan terendah dibandingkan dengan jenis usaha yang lain. Urban Foodcourt menjadi jenis cafe yang mendominasi di Bandung, hal itu dikarenakan kebanyakan orang lebih memilih Urban Foodcourt untuk menjadi tempat nongkrong karena Urban foodcourt memiliki banyak pilihan tempat dan mampu menyediakan berbagai macam makanan dari menu western hingga lokal, suasana tempatnya pun lebih nyaman dengan tema yang lebih kekinian. Jenis cafe urban foodcourt sudah memiliki pangsa pasar karena jenis cafe ini biasanya sering dipakai untuk gathering dan meeting serta memiliki harga yang relatif lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha coffee house masih kalah berkembang dari usaha bistro & bresserie, buffet, dan urban foodcourt padahal coffee house merupakan tempat yang mulai diperhitungkan eksistensinya oleh masyarakat. Coffee house dapat menjadi tempat yang cocok untuk pertemuan, bersantai, dan menjadi salah satu potensi bisnis karena banyaknya wisatawan dari luar kota yang berkunjung ke kota Bandung dapat menikmati waktunya dengan bersantai di coffee house. Dengan pertumbuhan usaha coffee house yang masih rendah dapat diindikasikan masih kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam bisnis jenis cafe ini yang membuat usaha coffee house kurang berkembang dari jenis cafe lainnya. Fenomena ini yang membuat penulis tertarik untuk mengamati dan menjadikan *coffee house* sebagai objek penelitian. Selanjutnya peneliti sajikan data 3 besar *coffee house* di Bandung :

Tabel 1.6
Daftar 3 Besar Coffee House di Kota Bandung Berdasarkan Jumlah Pengunjungnya Tahun 2019-2020

| No | Nama Coffee House | Tahun | | | |
|----|---------------------|--------|----|--------|----|
| | | 2019 | % | 2020 | % |
| 1 | 372 Kopi Dago | 91.340 | 25 | 92.790 | 23 |
| 2 | 150 Coffee & Garden | 72.430 | 24 | 61.320 | 16 |
| 3 | Kopi Tahura | 86.970 | 11 | 85.890 | 10 |

Sumber : Dinas Perdagangan Kota Bandung

Pada tabel 1.6 dapat dilihat terdapat 3 coffee house teratas yang ada di Kota Bandung. *Coffee house* 372 Kopi Dago mengalami penurunan 2% , Penurunan persentase paling drastis terdapat pada coffee house 150 Coffee & Garden yang memiliki selisih 8% penurunan, sedangkan Kopi Tahura mengalami penurunan sebesar 1% . Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti 150 Coffee & Garden sebagai objek penelitian Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal 150 Coffee & Garden peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada 150 Coffee & Garden selama periode 6 bulan yaitu dari bulan Juli sampai Desember 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.6
Data Penjualan (omset) 150 Coffee & Garden selama 6 bulan terakhir yaitu bulan Juli 2020 – Desember 2020

| Bulan | Target | Pendapatan | Kesenjangan |
|-----------|------------------|----------------|------------------|
| Juli | Rp 750.000.000 | Rp 765.479.890 | Rp 15.479.890 |
| Agustus | Rp 800.000.000 | Rp 961.404.244 | Rp 161.404.244 |
| September | Rp 1.000.000.000 | Rp 800.778.300 | (Rp 199.221.700) |
| Oktober | Rp 850.000.000 | Rp 800.078.222 | (Rp 49.921.778) |
| November | Rp 800.000.000 | Rp 754.024.900 | (Rp 45.975.100) |
| Desember | Rp 800.000.000 | Rp 600.721.600 | (Rp 199.278.400) |

Sumber :150 Coffee & Garden

Terlihat di tabel 1.6 bahwa penjualan di 150 Coffee & Garden pada bulan Juli 2020 hingga bulan Desember 2020 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Agustus, dan target pada bulan Juli & Agustus selalu tercapai (melebihi target), dengan melihat pendapatan tersebut 150 Coffee & Garden di bulan September

menaikan target yaitu hampir 1M akan tetapi ternyata target itu tidak tercapai dari bulan September hingga Desember target-target yang telah ditetapkan tidak tercapai malah penjualan semakin turun. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh 150 Coffee & Garden ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada kepuasan konsumen menurun yang terjadi di *coffee house* tersebut.

Penjualan yang cenderung terjadi penurunan menandakan rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan adanya masalah pada 150 Coffee & Garden. 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 *coffee house* yang harus berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak *coffee house*. Namun pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak *coffee house* merupakan hal yang sulit untuk dipraktekan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dilapangan dan juga kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda-beda. Berikut adalah data *customer complain* yang ada pada 150 Coffee & Garden periode Juni - Desember 2020 :

Tabel 1.6
Data Customer Complain Pada 150 Coffee & Garden Bulan Juli 2020 – Desember 2020

| No | Keluhan Konsumen | Jul | Agu | Sep | Okt | Nov | Des |
|----|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Citra rasa makanan kurang enak | 28 | 39 | 30 | 30 | 29 | 23 |

Lanjutan Tabel 1.7

| No | Keluhan Konsumen | Jul | Agu | Sep | Okt | Nov | Des |
|--------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2 | Pelayanan dari karyawan 150 kurang baik | 22 | 27 | 29 | 28 | 20 | 22 |
| 3 | Tempat kurang terawat/ Kotor | 7 | 9 | 7 | 5 | 9 | 6 |
| 4 | Produk Minuman kurang bervariasi | 10 | 13 | 11 | 9 | 11 | 9 |
| 5 | Jaringan wifi tidak bagus | 11 | 15 | 12 | 12 | 6 | 12 |
| 6 | Penyajian makanan berbeda dengan gambar di menu | 9 | 16 | 11 | 11 | 10 | 12 |
| Jumlah | | 87 | 119 | 100 | 95 | 85 | 84 |

Sumber : Data Internal 150 Coffee & Garden

Berdasarkan table 1.8 di atas menjelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi dan dikeluhkan oleh konsumen kepada 150 Coffee & Garden, dari tabel di atas pada bulan Juli 2020 terdapat 87 pengaduan yang masuk atau sekitar 2,2% dari jumlah pengunjung yang datang, lalu pada bulan Agustus 1,7% dari jumlah konsumen pada bulan tersebut, pada bulan September terdapat keluhan sebanyak 100 pengaduan atau setara dengan 2% dari banyaknya pengunjung yang datang pada bulan itu, pada bulan Oktober sebanyak 1,9% atau setara dengan 95 pengaduan dari 5082 pengunjung konsumen juga memberikan keluhan pada bulan selanjutnya yaitu Novermber dengan persentase 1,8% atau setara dengan 85 pengaduan dari semua konsumen yang ada pada bulan itu, sedangkan pada bulan September ada pengaduan sebanyak 84 orang atau setara dengan 1,9% dari semua konsumen pada bulan tersebut memberikan keluhan kepada 150 Coffee & Garden. Adanya keluhan muncuul menandakan rendahnya kepuasan yang diterima oleh konsumen, apabila hal ini terus dibiarkan coffee house 150 Coffee & Garden bisa mengalami kerugian yang lebih besar. Adapun hal yang dikeluhkan oleh konsumen diantaranya citra rasa makanan yang dirasa kurang enak, pelayanan dari karyawan kurang baik, tempat kurang terawatt atau kotor, produk minuman kurang bervariasi, jaringan wifi tidak bagus dan penyajian makanan tidak

sesuai dengan gambar di menu. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen dapat dikatakan puas terhadap suatu produk apabila harapan konsumen akan suatu produk/jasa tersebut telah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi atau harapan dari konsumen.

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 (2019:372) 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 Febby Gita Cahyani (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 Wirdayani Wahab (2017) 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 *coffee house* 150 Coffee & Garden. 150 Coffee & Garden 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 :

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada 150 Coffee & Garden Tahun 2021

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Status | No Item |
|----|---------------------|---|---------|---|----|----|-----|-----------|-------------|---------|
| | | | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| 1 | Keputusan Pembelian | Saya tertarik membeli produk di 150 Coffee & Garden | 7 | 6 | 14 | 3 | 0 | 3,56 | Baik | 1 |
| | | 150 Coffee & Garden menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian | 3 | 9 | 12 | 6 | 0 | 3,3 | Baik | 2 |
| 2 | Kepuasan Konsumen | Saya sangat puas dengan produk yang disajikan oleh 150 Coffee & Garden | 0 | 3 | 10 | 11 | 6 | 2,33 | Kurang Baik | 3 |
| | | Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh 150 Coffee & Garden | 0 | 4 | 11 | 13 | 2 | 2,56 | Kurang Baik | 4 |

Lanjutan Tabel 1.8

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Status | No Item |
|----|--------------------|--|---------|----|----|----|-----|-----------|--------|---------|
| | | | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| 3 | Loyalitas Konsumen | Saya sangat berminat untuk kembali lagi ke 150 Coffee & Garden | 2 | 15 | 11 | 2 | 0 | 3,56 | Baik | 5 |
| | | Saya sangat sering berkunjung ke 150 Coffee & Garden | 5 | 11 | 12 | 2 | 0 | 3,56 | Baik | 6 |

Sumber : Hasil Pra Survey

Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan konsumen di 150 Coffee & Gardeb. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum merasa puas terhadap kinerja 150 Coffee & Garden. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan Konsumen harus lebih diperhatikan oleh 150 Coffee & Garden karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan maksimal oleh perusahaan dengan memerhatikan beberapa faktor.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan Menurut lupyoadi (2018: 77) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain: Kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kepuasan konsumen harus menjadi priotas perusahaan untuk dalam menjalankan suatu bisnis. Karena kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat

penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka akan tercipta konsumen yang loyal dan setia yang akan berdampak terhadap penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018: 64) konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi terhadap turunnya tingkat kepuasan konsumen di 150 Coffee & Garden dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sebanyak 30 responden. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada 150 Coffee & Garden :

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran 150 Coffee & Garden

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Status | No Item |
|----|----------|--|---------|---|----|----|-----|-----------|-------------|---------|
| | | | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| 1 | Produk | Menu yang ditawarkan oleh 150 Coffee & Garden sesuai dengan gambar di menu | 2 | 6 | 9 | 8 | 5 | 2,73 | Kurang Baik | 1 |
| | | Makanan 150 Coffee | - | 3 | 8 | 14 | 6 | 2,33 | Kurang Baik | 2 |

Lanjutan Tabel 1.9

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Status | No Item |
|----|----------|--|---------|----|----|----|-----|-----------|-------------|---------|
| | | | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| | | & Garden memiliki rasa yang enak | | | | | | | | |
| | | Minuman 150 Coffee & Garden sangat enak | 4 | 4 | 9 | 7 | 6 | 2,76 | Kurang Baik | 3 |
| 2 | Harga | Harga yang ditetapkan 150 Coffee & Garden masih terjangkau | 7 | 15 | 5 | 2 | 1 | 3,83 | Baik | 4 |
| | | Harga yang ditawarkan 150 Coffee & Garden sesuai dengan produk yang diberikan | 6 | 12 | 5 | 4 | 3 | 3,46 | Baik | 5 |
| 3 | Promosi | Iklan yang dilakukan 150 Coffee & Garden di media sosial menarik sehingga menarik minat anda | 5 | 20 | 4 | 1 | - | 3,96 | Baik | 6 |
| | | Penyampaian informasi produk melalui media sosial yang diberikan mudah dipahami sehingga saya tertarik datang ke | 4 | 19 | 5 | 2 | - | 3,83 | Baik | 7 |

Lanjutan Tabel 1.9

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Status | No Item |
|----|----------|--|---------|----|----|----|-----|-----------|-------------|---------|
| | | | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| | | 150 Coffee & Garden | | | | | | | | |
| 4 | Lokasi | Lokasi 150 Coffee & Garden mudah ditemukan | 10 | 10 | 8 | 2 | - | 3,93 | Baik | 8 |
| | | Lokasi 150 Coffee & Garden sangat mudah dijangkau dengan transportasi umum | 10 | 9 | 9 | 2 | - | 3,9 | Baik | 9 |
| 5 | Orang | Produktivitas kinerja karyawan yang diberikan 150 Coffee & Garden baik | 2 | 3 | 7 | 6 | 9 | 2,13 | Kurang Baik | 10 |
| | | Para karyawan 150 Coffee & Garden memiliki penampilan yang baik dan rapih | 2 | 4 | 9 | 7 | 8 | 2,5 | Kurang Baik | 11 |
| 6 | Proses | Kemudahan dalam proses memesan di 150 Coffee & Garden | 5 | 14 | 9 | 2 | - | 3,73 | Baik | 12 |
| | | Makanan dan minuman yang di pesan oleh konsumen di 150 Coffee & Garden | 3 | 6 | 9 | 7 | 5 | 2,83 | Kurang Baik | 13 |

Lanjutan Tabel 1.9

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Status | No Item |
|----|-------------|--|---------|----|----|----|-----|-----------|--------|---------|
| | | | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| | | disajikan dengan cepat | | | | | | | | |
| 7 | Bukti Fisik | Suasana di 150 Coffee & Garden membuat tenang dan nyaman | 20 | 9 | 1 | - | - | 4,53 | Baik | 14 |
| | | Fasilitas yang disediakan 150 Coffee & Garden lengkap | 10 | 11 | 8 | 1 | - | 4 | Baik | 15 |

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Tabel 1.10 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang negatif pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk & kualitas pelayanan yang diberikan 150 Coffee & Garden belum maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu 150 Coffee & Garden harus lebih memerhatikan kualitas produk & kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat merasa puas atas apa yang ditawarkan oleh 150 Coffee & Garden.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami betul keinginan konsumen agar konsumen dapat merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan memiliki rasa untuk kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan tersebut. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak 150 Coffee & Garden, dengan terciptanya kepuasan konsumen maka jumlah konsumen yang datang pun akan naik. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan. Konsumen bisa puas terhadap suatu produk apabila produk sesuai dengan harapan mereka. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah produk merupakan setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi

buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2015:283). Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Feby Gita Cahyani (2016) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Orang. Hubungan orang terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan teori Farida Jaspas (2011:16) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Orang merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdayanti Wahab (2017) mengatakan bahwa orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan konsumen karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dan hasil pra survey yang disebarkan kepada konsumen 150 Coffee & Garden di latar belakang penelitian yang telah dikemukakan dengan hasil rata-rata paling rendah yaitu pada kualitas produk dan orang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen di 150 Coffee & Garden”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas

produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 150 Coffee & Garden Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai *product quality* dan *people* sebagai variabel independent serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah yang terjadi dalam variabel tersebut pada 150 Coffee & Garden. 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 guna untuk menjawab bab-bab selanjutnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah penelitian pada 150 Coffee & Garden sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)
 - a. Produk yang ditawarkan oleh 150 Coffee & Garden tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (di gambar menu)
 - b. Kualitas produk (rasa dan penyajian) dirasa biasa saja.

2. Orang (*People*)

- a. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan 150 Coffee & Garden dirasa belum baik.
- b. Kinerja karyawan 150 Coffee & Garden belum maksimal.

3. Kepuasan Konsumen

- a. Pendapatan 150 Coffee & Garden pada bulan Juli – September 2020 fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target.
- b. Meningkatnya keluhan konsumen setiap bulannya.
- c. Kualitas produk & orang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah penelitian pada 150 Coffee & Garden sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *product quality* 150 Coffee & Garden
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *people* 150 Coffee & Garden
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada 150 Coffee & Garden
4. Besarnya pengaruh *product quality* dan *people* terhadap kepuasan konsumen pada *coffee house* 150 Coffee & Garden secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan penulis, maka tujuan dari penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pengunjung mengenai produk yang diberikan 150 Coffee & Garden.
2. Tanggapan pengunjung mengenai kualitas produk yang diberikan 150 Coffee & Garden.
3. Tanggapan pengunjung mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan 150 Coffee & Garden.
4. Besarnya pengaruh *product quality* dan *people* terhadap *customer satisfaction* di 150 Coffee & Garden.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis serta dapat memberi manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kualitas produk & kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu bisnis khususnya pada usaha kuliner.
 - c. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan kepuasan konsumen pada usaha kuliner.

- d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.3 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi 150 Coffee & Garden, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui bagaimana produk yang ada di 150 Coffee & Garden
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kualitas produknya dan kualitas pelayanannya
- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan konsumen di 150 Coffee & Garden

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mewujudkan kepuasan konsumen dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian sejenis.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan teori yang di dapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.