

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan primer bagi manusia yang harus dipenuhi, sandang berkaitan dengan pakaian yang digunakan, papan berkaitan dengan tempat tinggal atau rumah untuk tinggal, sedangkan pangan merupakan sesuatu yang dikonsumsi berupa makanan agar tetap sehat dan kuat. Manusia membutuhkan tempat berteduh, pakaian, hingga makanan. Namun dengan perkembangan zaman, sekarang kebutuhan beralih fungsi menjadi keinginan, salah satunya mengenai pangan. Pergeseran tersebut menimbulkan bahwa konsumen tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan namun juga keinginan atau hasrat, mengenai pangan atau makanan di Indonesia sendiri telah banyak berbagai macam makanan yang beragam, baik olahan makanan baru ataupun yang dimodifikasi sehingga menciptakan rasa atau tampilan yang berbeda. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ternyata berpengaruh juga terhadap industri kuliner, pergeseran itu menjadi potensi industri kuliner, karena sekarang konsumen membeli tidak hanya berdasarkan kebutuhan agar tetap sehat atau kuat, namun juga karena adanya motivasi dari hasrat atau keinginan. Bidang kuliner yang masuk ke Indonesia semakin beragam. Kuliner menjadi salah satu usaha bisnis yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis.

Tumbuh dan berkembangnya bisnis di bidang kuliner ternyata bukan hanya dipengaruhi oleh adanya motivasi dari keinginan konsumen namun juga karena hal lain seperti gaya hidup, hal tersebut menjadi salah satu dasar pemikiran pelaku

bisnis untuk memutuskan dan memanfaatkan potensi yang besar. Para pelaku bisnis bidang kuliner akan terlibat dengan bagaimana cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik dengan alasan kepuasan konsumen, bukan hanya terpaku mengenai orientasi laba saja namun juga bagaimana agar para konsumen ingin melakukan pembelian, dan mereka puas atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu mendefinisikan need and want dan juga taste dari pandangan konsumen, dalam sebuah bisnis yang dijalankan yang paling penting adalah mengenai kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang penting yaitu mengkomunikasikan produk atau jasa, hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, minimal konsumen mengetahui produk atau jasa apa yang perusahaan tawarkan.

Kota dengan industri kuliner yang banyak diminati di Indonesia salah satunya yaitu kota Bandung. Banyak yang ditawarkan dari kota Bandung yang menjadi daya tariknya seperti tempat wisata karena keindahan alamnya, atau bahkan kuliner yang beragam menjadi daya tarik dari kota kembang tersebut, Bandung terkenal dengan kulinernya yang menarik dan beragam, industri kuliner di Bandung semakin lama memang semakin berkembang, menjadi peluang bisnis yang baik bagi para pelaku bisnis bidang kuliner, semakin berkembangnya industri kuliner tentunya mengharuskan para pelaku bisnis bidang kuliner berinovasi dan berkreatifitas dalam menawarkan apa yang konsumen butuhkan atau inginkan. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi acuan para pelaku bisnis menawarkan produk atau jasanya, agar sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan tentunya perusahaan

harus mampu mengetahui setiap perubahan dari kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen yang ada.

Istilah soto Betawi hadir dalam kuliner masakan Indonesia sekitar tahun 1977-1978, tetapi bukan berarti tidak ada soto sebelum tahun tersebut. Yang memopulerkan dan yang pertama memakai kata soto Betawi adalah penjual soto bernama Lie Boen Po di THR Lokasari / Prinsen Park, tentunya dengan ciri khas cita rasa sendiri.

Banyak penjual soto pada masa tahun-tahun tersebut, biasanya menyebut dengan soto kaki Pak "X" atau sebutan lainnya. Istilah soto Betawi mulai menyebar menjadi istilah umum ketika penjual soto tersebut tutup sekitar tahun 1991.

Soto Betawi merupakan soto yang khas dari daerah Jakarta. Seperti halnya Soto Madura dan Soto Sulung, Soto Betawi juga menggunakan jeroan. Selain jeroan, sering kali organ-organ lain juga disertakan, seperti mata, terpedo, dan juga hati. Daging sapi juga menjadi bahan campuran dalam soto Betawi. Kuah soto Betawi merupakan campuran santan dan susu. Kedua campuran inilah yang membuat rasa Soto Betawi begitu khas.

Pada saat ini, salah satu kuliner yang sedang berkembang adalah kuliner soto. Berbagai jenis soto yang ada di Indonesia, misalnya Soto Padang, Soto Betawi, Soto Medan, Soto Bandung, Soto Banjar, Soto Lamongan, Soto Madura, Soto Banyumas, Soto Makassar, Soto Boyolali. Soto juga dinamai menurut bahan bakunya, misalnya soto ayam, soto daging sapi, soto babat dan lainnya.

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. Cakupan 16 (enam belas) subsektor industri kreatif yaitu periklanan; arsitektur; desain; fashion; film, animasi dan video; fotografi; kerajinan; kuliner; layanan komputer dan piranti lunak; musik; pasar barang dan seni; penerbitan dan percetakan; permainan interaktif; aplikasi dan game developer; seni pertunjukan; televisi dan radio. Kontribusi terbesar terhadap perekonomian Kota Bandung pada tahun 2016 hingga tahun 2018 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif diantaranya yaitu yang paling mendominasi adalah industri fashion, yang kedua yaitu industri kerajinan, dan yang ketiga yaitu industri kuliner. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kontribusi subsektor industri kreatif terhadap 3 perekonomian di Kota Bandung, berikut ini peneliti sajikan data kontribusi 16 (enam belas) subsektor industri kreatif terhadap perekonomian di Kota Bandung tahun 2016 hingga tahun 2018

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian
di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Industri Kreatif	2016	2017	2018
		Kontribusi PDB	Kontribusi PDB	Kontribusi PDB
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	Rp 108.101.493.000	Rp 120.180.198.000
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	Rp 49.137.042.000	Rp 54.627.363.000
3	Desain	Rp 93.541.829.000	Rp 105.644.641.000	Rp 117.448.830.000
4	Fashion	Rp 593.462.047.000	Rp 650.709.497.000	Rp 709.523.063.000
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	Rp 1.232.404.000	Rp 1.343.794.000
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	Rp 12.324.044.000	Rp 13.437.937.000
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	Rp 432.405.973.000	Rp 480.720.793.000
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	Rp 197.184.696.000	Rp 215.006.989.000
9	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 5.619.906.000	Rp 6.162.022.000	Rp 6.718.968.000
10	Musik	Rp 11.239.811.000	Rp 12.324.044.000	Rp 13.437.937.000
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	Rp 9.827.408.000	Rp 10.925.472.000
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	Rp 40.669.344.000	Rp 44.345.191.000
13	Permainan Interaktif	Rp 2.809.953.000	Rp 3.081.011.000	Rp 3.359.484.000
14	Aplikasi dan Game Developer	Rp 4.495.925.000	Rp 4.929.617.000	Rp 5.375.175.000

No	Industri Kreatif	2016	2017	2018
		Kontribusi PDB	Kontribusi PDB	Kontribusi PDB
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	Rp 2.588.049.000	Rp 2.821.967.000
16	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	Rp 12.324.044.000	Rp 13.437.937.000
Total		Rp 1.484.857.289.000	Rp 1.648.645.329.000	Rp 1.812.711.098.000

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa seluruh sub sektor industri kreatif memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung dari tahun 2016 hingga tahun 2018 selalu mengalami peningkatan, hal ini membuktikan bahwa industri kreatif di Kota Bandung mengalami perkembangan setiap tahunnya. 4 Namun dari ke enam belas subsektor industri kreatif diatas menunjukkan bahwa industri fashion memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Kota Bandung yaitu pada tahun 2016 sebesar Rp. 593.462.047.000, pada tahun 2017 sebesar Rp. 650.709.497.000, dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 709.523.063.000, yang kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung sebesar Rp. 382.868.881.000 pada tahun 2016, pada tahun 2017 sebesar Rp. 432.405.973.000, dan pada tahun 2018 sebesar Rp.480.720.793.000, dan selanjutnya diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung pada tahun 2016 sebesar Rp. 179.836.984.000, pada tahun 2017 sebesar Rp. 197.184.696.000, dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 215.006.989.00

Terdapat enam belas (16) kontribusi subsektor industry kreatif terhadap perekonomian di Kota Bandung. Berikut penulis sajikan data mengenai kontribusi subsektor Industri Kreatif terhadap perekonomian di Kota Bandung.

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

No.	Industri Kreatif	Industri PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp. 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,01%

No.	Industri Kreatif	Industri PDB	Persentase
3	Desain	Rp. 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp. 709.523.063.000	39,14%
5	Film, Animasi, dan Video	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 Developer	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

Bandung yang memiliki 16 jenis subsektor industri kreatif yang menjadi kontribusi perekonomian di Kota Bandung. Kontribusi terbesar diberikan oleh industri *fashion* dengan industri PDB sebesar Rp. 709.523.063.000 atau persentase sebesar 39,14%, setelah industri *fashion* yang mendominasi kontribusi ekonomi kreatif di Kota Bandung, ada industri kerajinan dengan industri PDB sebesar Rp. 480.720.793.000 atau persentase sebesar 26,52%. Kemudian industri kuliner menjadi kontribusi industri kreatif di Kota Bandung ketiga terbesar dengan industri PDB sebesar Rp. 215.006.989.000 atau persentase sebesar 11,86%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kuliner merupakan industri yang banyak diminati oleh konsumen kota Bandung, mengingat bahwa kuliner atau makanan merupakan kebutuhan *primer* manusia, dan tentunya diikuti adanya motivasi dari keinginan.

Kuliner menjadi salah satu industri yang berpotensi, dimana kebutuhan dasar manusia memang salah satunya merupakan pangan atau makanan yang perlu dipenuhi kebutuhannya, dengan demikian perusahaan berusaha memberikan atau menawarkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, agar dapat memenuhi

kebutuhan dasar konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu mencari tau mengenai apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut yang menjelaskan restoran dan cafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan juga pada UU 10/2009 disebutkan “Bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan 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 restoran dan cafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Tabel 1.3
Data UMKM Sektor Yang Terdampak Pandemi

No.	Jenis Industri	Jumlah Penurunan
1	Jasa	26,02 %
2	Konveksi	13,01 %
3	Kuliner	43,09 %
4	Pemasaran Online & Offline	63,40 %

Sumber : Berita Satu Ekonomi 2020

Penurunan yang ada terjadi hampir menimpa seluruh bidang usaha. Dalam data, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar adalah kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan *fashion* (13,01%). Meski mayoritas responden melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* (63,40%), hal ini tetap tidak dapat memperbaiki kegiatan usaha yang ada, karena efek pandemi yang menyeluruh dan mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen.

Industri kuliner di kota Bandung dapat dikatakan sebagai industri yang berpotensi, namun masalah ikutan lain tentunya mengiringi potensi ini, seperti persaingan diantara bisnis sejenis yang dijalankan, berikut penulis sajikan data mengenai jenis industri kuliner di kota Bandung.

Tabel 1.4
Jumlah jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2018

No.	Jenis Industri Kuliner	Jumlah
1	Cafe	394
2	Restoran	197
3	Rumah Makan	140
4	Restoran Waralaba	89
5	Puja Sera	65
6	Bar	45
7	Jasa Boga	32
8	Rumah Makan Warung Tenda	103

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan tabel jumlah jenis industri kuliner di Kota Bandung pada tahun 2018 di dominasi oleh cafe dengan jumlah 394 café di urutan pertama, dan kedua oleh restoran dengan jumlah 197 dan ketiga ada rumah makan dengan jumlah 140 dan rumah makan warung tenda dengan jumlah 103 tidak heran di kota Bandung mudah sekali dijumpai café, restoran, rumah makan dengan berbagai konsep, jenis makanan yang ditawarkan, atau bahkan harga yang beragam.

Dengan keinginan konsumen yang berubah terus menerus menjadi salah satu keharusan konsumen untuk mengetahui setiap keinginan konsumen agar dapat memberikan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Dengan banyaknya jumlah rumah makan tersebut juga dapat menggambarkan bahwa tingkat minat konsumen terhadap rumah makan kurang banyak dibandingkan dengan jenis industry kuliner lainnya, namun di sisi lain tidak dapat dihindari bahwa persaingan pun semakin ketat. Perusahaan perlu mengetahui mengenai *needs and wants* serta

taste, hal tersebut dilakukan untuk pemenuhan ekspektasi konsumen, yang juga akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan. Pelaku bisnis perlu menyadari pentingnya aktifitas pemasaran dalam sebuah bisnis, aktifitas pemasaran tersebut merupakan ujung tombak dari kelangsungan jalannya perusahaan. Aktifitas pemasaran dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada perlu dijalankan dengan tepat, strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan produk atau jasa yang baik, strategi pemasaran yang tepat akan memberikan kontribusi positif dan baik untuk perusahaan, baik itu dengan meningkatnya volume penjualan, dan bahkan menghasilkan profit atau laba untuk perusahaan. Tidak heran jika aktifitas pemasaran menjadi salah satu fokus yang menjadi perhatian para pelaku bisnis.

Meningkatnya peminat juga memang diiringi dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat, agar dapat meningkatkan margin penjualan dan mencapai target margin penjualan, para pelaku bisnis berlomba-lomba berinovasi dan berkreaitivitas sebaik mungkin untuk memberikan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, salah satunya dengan menerapkan konsep yang unik pada rumah makan tersebut.

Sop Betawi tersebut dibagi kembali menjadi beberapa jenis seperti *Sop Kaki Kambing Khas Jakarta*. Dengan beberapa jenis Sop Betawi yang berada di kota Bandung berikut penulis sajikan yang berada di kota Bandung tepatnya di Jalan Banceuy pada berikut ini.

Tabel 1.5
Jumlah Jenis Sop Khas Jakarta di Kota Bandung Tahun 2021

No.	Jenis Cafe
1	<i>Sop Kaki Kambing Dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta</i>
2	<i>Sop Kaki Kambing dan Sapi 999 Khas Jakarta Ka Tengku</i>
3	<i>Sop Kaki Kambing dan Sapi Mamad Kumis 999 Khas Jakarta</i>
4	<i>Sop Kaki Kambing dan Sapi M Syam</i>
5	<i>Sop Kaki Sapi & Babat Khas Jakarta</i>

6	<i>Sop Kaki Kambing & Sapi 999</i>
7	<i>Sop Kaki Kambing H Nursodik</i>
8	<i>Sop Kaki Sapi dan Kambing Khas Betawi Bang Yud</i>
9	<i>Sop Kaki Kambing & Sapi 999 Khas Tanah Abang Jakarta Barat</i>
10	<i>Sop Kaki Kambing dan Sapi 999 Khas Jakarta Dua Saudara</i>
11	<i>Sop Kaki Sapi Khas Jakarta H. Endang</i>
12	<i>Sop Kaki Sapi dan Daging , Babat Khas Betawi Bang Udin</i>
13	<i>Soto Betawi Cibadak</i>
14	<i>Soto Betawi Ibu Oneng</i>
15	<i>Sop Kaki Kambing & Sapi “ BENI” Khas Betawi</i>
16	<i>Soto Susu dan Sop Bening Betawi Bang Jon</i>
17	<i>Soto Betawi Asli</i>
18	<i>Soto Betawi Bang Iyan</i>
19	<i>Soto Betawi dan Sop Iga Abdul</i>
20	<i>Soto Betawi Bang Amin</i>

Sumber : Kuliner Kota Bandung (2020)

Berdasarkan table 1.5 di atas terdapat dua puluh jenis Sop Khas Jakarta yang ada di Kota Bandung . Dengan berbagai macam jenis Sop Betawi khusus nya Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta diminati kalangan dari anak muda, ibu , bapak tidak heran kalau sop khas Jakarta yang ada di Banceuy ini menjadi favorite kuliner Bandung dalam beberapa tahun kebelakang. Peranan pemasaran diperlukan dalam menangani permasalahan yang ada di tempat, dengan melakukan perencanaan serta pengamatan yang baik terhadap para pelanggan agar mereka merasakan kepuasan setelah mengunjungi Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta ini.

Tabel 1.6

**Jumlah Industri Kuliner Rumah Makan Warung Tenda di Jalan
Banceuy dan Cikapundung Tahun 2019-2021**

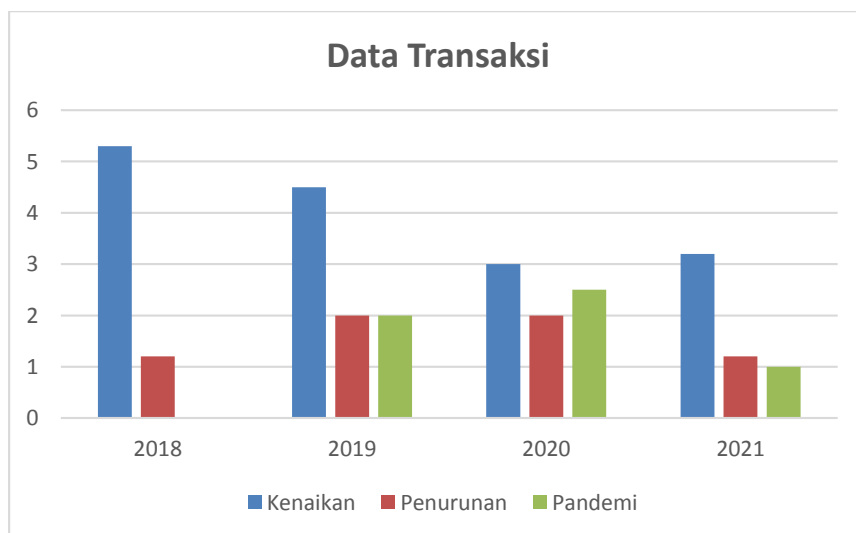
Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
21	26	31

Sumber : Kelurahan Braga Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pertumbuhan Rumah Makan Warung Tenda yang berada di Jalan Banceuy dan sekitarnya. Terjadi penambahan pada tahun 2020 dan 2021 yang berada di Jalan Banceuy maupun Cikapundung karena jumlah pengunjung di akhir pekan cukup banyak yang mengunjungi Rumah Makan Warung Tenda.

Gambar 1.1

**Data Transaksi Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas
Jakarta**



Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2020-2021 memiliki data transaksi penjualan paling rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Melihat hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian selama masa pandemic covid-19.

Konsep ini dapat melengkapkan karakteristik yang baik yang dimiliki oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi,

loyalitas dan reputasi yang baik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta”.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), “Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”.

Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas produk akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Kotler dan Amstornng yang dikutip dalam R Gain, (2018) di dalam variabel harga terdapat unsur-unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan diskon.

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta yang bergerak dalam makanan cepat saji yang berupa daging,tulang,jeroan terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan kualitas produk, harga terhadap kepuasan Pelanggan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta diperlukan adanya kualitas produk, harga yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta. Hal ini akan sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat di tentukan oleh mutu pelayanan yang di berikan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik mampu bersaing (kompetitif), tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kualitas Produk harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan harga dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas produk, harga yang di berikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner yang sama. Setelah melakukan observasi langsung ke Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta. Tentunya banyaknya konsumen ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan.

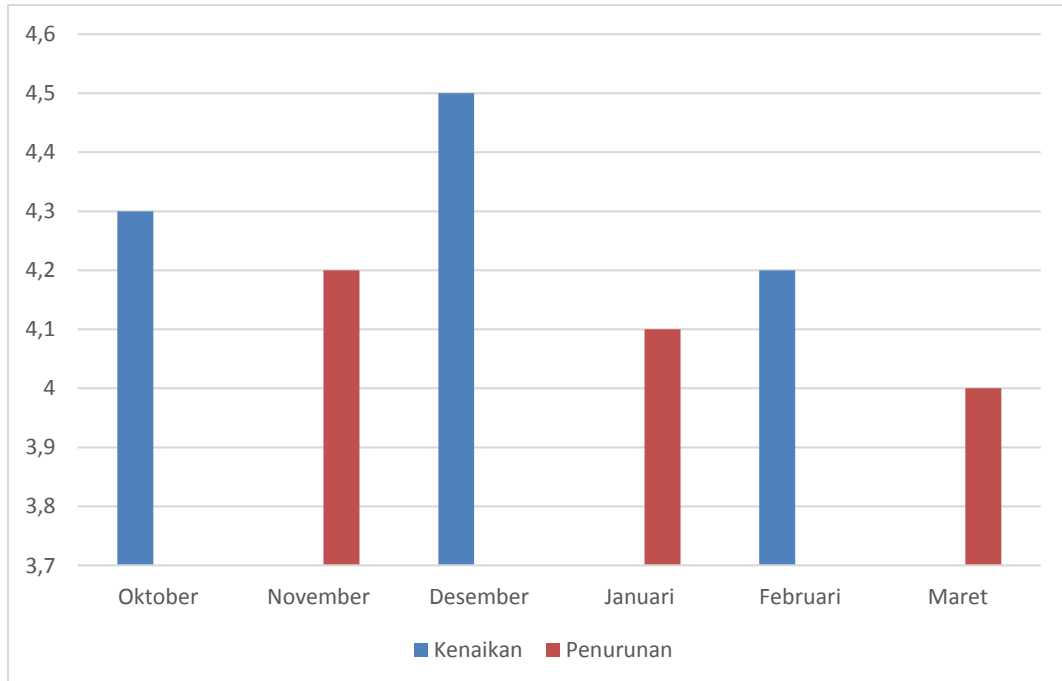
Setelah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta.

Bapak Pendi beliau menjelaskan bahwa di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta yang bertempat di Jl.Banceuy No.31 1 tahun terakhir intensitas pengunjung paling banyak mengalami penurunan, kini perusahaan masih terus berusaha memberikan produk dan harga yang terbaik untuk konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku membeli dan sudah tentu merupakan tugas bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan kebutuhan konsumen yang beranekaragam dari waktu ke waktu dalam hal mengkonsumsi makanan. seperti kualitas produk dan pelayanan. Dengan konsep ini dapat melengkapkan karakteristik yang baik yang dimiliki oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas dan reputasi yang baik.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Bandung”.

Peneliti juga mengambil topik judul selama pandemic covid-19 karena dampak pandemic covid berdampak cukup besar terhadap Industry Kuliner, judul penelitian dengan mengambil topik ini baru ada sekarang dan menarik untuk dijadikan sebuah penelitian

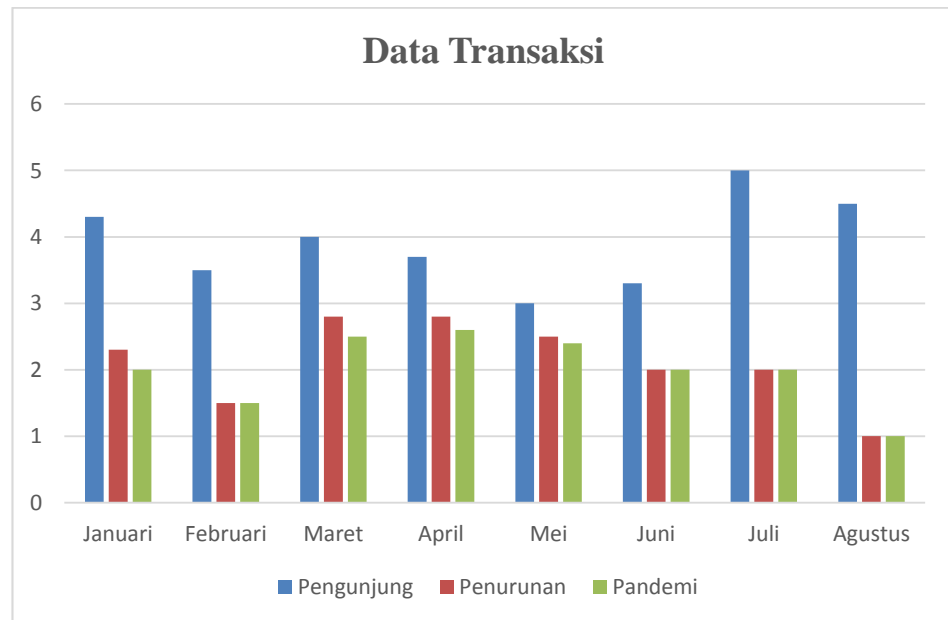
Gambar 1.2 Persentase Laporan Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta pada Tahun 2019-2020



Sumber : Data Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar persentase laporan penjualan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Bandung pada tahun 2019, data tersebut merupakan persentase laporan penjualan pada Tahun 2019 sampai 2020. Dapat diketahui bahwa pada bulan oktober mendapatkan laporan penjualan sebesar 43% dan pada bulan November pendapatan laporan penjualan penurunan di angka sebesar 42 % setelah itu pada bulan desember terjadi lonjakan pengunjung di sop kaki kambing dan sapi mas pendu yang menyebabkan kenaikan begitu signifikan sebesar 45%. Pada awal tahun januari 2020 terjadi penurunan yang menunjukkan pada angka sebesar 41% dan pada bula februari terjadi kenaikan di angka sebesar 42% dan terjadi awal pandemic yang menunjukkan penurunan di angka 40%.

Gambar 1.3 Presentase Jumlah Kenaikan dan Penurunan Selama Pandemi Bulan Januari-Agustus Tahun 2021



Sumber : peneliti

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung selama pandemi, dan pandemic juga berpengaruh pada akses untuk menuju ke Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta menjadi salah satu kendala.

Tingkat penyebaran covid-19 terhadap usaha bidang kuliner yang semakin meningkat yang juga diikuti dengan pemberitahuan tentang lockdown untuk Indonesia selama beberapa bulan kedepan, dan tidak ada boleh aktivitas baik pergi bekerja, usaha, kegiatan diluar rumah oleh karena itu Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta memutuskan untuk tutup sementara selagi masa lockdown di adakan oleh pemerintah.

Selama pandemic covid-19 Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999

mengalami penurunan pendapatan dan jumlah pengunjung sebesar 60% dan 40% pengunjung yang memesan lewat aplikasi online atau datang langsung untuk makan di tempat dengan mematuhi protocol Kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah untuk mencengen penyebaran covid-19.

Ketatnya persaingan ditengah meningkatnya potensi dan keinginan serta kebutuhan konsumen menuntut setiap perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, dengan memberikan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan dengan meningkatnya penjualan atau tercapainya tujuan perusahaan, Perusahaan harus cepat tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi, bukan hanya dapat mengandalkan produk yang beragam dan rasa produknya saja namun informasi yang diberikan dan didapatkan konsumen serta kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat untuk berkumpul.

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pra Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada Sop Betawi

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya puas dengan kualitas produk makanan yang disajikan	0%	15%	13%	55%	17%
2	Saya puas dengan segala bentuk pelayanan yang diberikan Sop Betawi	0%	13%	60%	20%	7%

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di atas, dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan kepada konsumen Sop Betawi. Pada pernyataan mengenai kepuasan konsumen dengan pernyataan saya puas dengan segala bentuk pelayananyang diberikan Sop Betawi, reponden menyatakan sangat setuju sebesar 17%, setuju sebesar 55%, kurang setuju sebesar 13%, tidak setuju sebesar 15% dan responden yang menyatakan sangat tidak setujusebesar 0%.

Kepuasan konsumen dapat memberikan hal positif untuk perusahaan, dan ketidakpuasan memberikan hal negatif untuk perusahaan, dengan merasa tidak puas konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi mengenai *Sop Betawi* lain yang mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan bauran pemasaran(*marketing mix*) untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Sop Betawi

Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Sop Betawi pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan (Pra-Survei) Sop Betawi

No	DIMENSI	PERNYATAAN	JAWABAN				
			STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Product</i>	Makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harapan	0%	3%	13%	67%	17%
		Makanan dan minuman yang ditawarkan beragam	0%	3%	27%	63%	7%

No	DIMENSI	PERNYATAAN	JAWABAN				
			STS	TS	KS	S	SS
2	Price	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Dengan Sop Betawi lain	3%	3%	37%	40%	17%
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman	0%	3%	27%	57%	13%
3	Promotion	Promosi yang dilakukan oleh Sop Betawi selalu menarik	7%	23%	47%	20%	3%
		Informasi yang disampaikan menarik perhatian	3%	20%	53%	20%	3%
4	Place	Sop Betawi khas Jakarta menyediakan sarana parkir yang luas dan memadai	0%	0%	17%	67%	17%
		Tanda petunjuk lokasi atau papan nama Sop Betawi terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal	3%	10%	37%	43%	7%
5	Process	Proses pemesanan di Sop betawi mudah dilakukan	0%	3%	27%	57%	13%
		Proses pembayaran yang dapat dilakukan di Yellow Truck cabang Surya Sumantri mudah dilakukan	0%	0%	23%	53%	23%
6	Service Quality	Pelayan selalu mengucapkan salam pembuka pada awal pelayanan	3%	27%	43%	23%	3%
		Pelayan memberikan perhatian penuh dalam melayani konsumen	0%	20%	50%	23%	7%
7	Physical Evidance	Fasilitas yang disediakan Sop Betawi sudah lengkap	0%	3%	27%	53%	17%
		Ruangan Sop Betawi Luas terang dan nyaman	0%	3%	20%	60%	17%

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:62)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) di atas dan pada halaman sebelumnya, hasil penelitian pendahuluan menunjukkan dimana dari 20 responden yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah *price* dan *product dan place* yang diberikan Sop Mas Pendi kepada konsumen. Pada item pernyataan *product* dengan pernyataan Produk yang dilakukan tidak setuju sebesar 3% menyatakan kurang setuju, 13% menyatakan setuju, 67% menyatakan sangat setuju, 17% sehingga dapat dinyatakan bahwa produk yang diberikan Sop Betawi sangat baik. Selanjutnya dengan pernyataan Sop Betawi harga (*price*) yang disampaikan menarik perhatian sebesar 3% menyatakan sangat tidak setuju, 3% menyatakan tidak setuju, 37% menyatakan kurang setuju, 40% menyatakan setuju dan 17% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dinyatakan harga (*price*) yang ditawarkan setuju dan terjangkau bagi konsumen. Pada item pernyataan dari *place* dimana yang mempengaruhinya tentang tempat lokasi, dengan pernyataan tempat yang memadai Kurang setuju sebesar 17% menyatakan setuju, 67% menyatakan sangat setuju, 17% menyatakan kurang setuju, 27% sehingga dapat dinyatakan bahwa tempat yang memadai sangat baik dan jelas bagi konsumen..

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian atau pengenalan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang lebih rinci mengenai ruang lingkup penelitian terhadap variabel kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan di masa pandemic covid-19.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Semakin marak dan berkembang nya rumah makan sejenis dengan rumah makan Sop Kaki Kambing dan Sapi Khas Jakarta yang berada di Jalan Banceuy, sehingga Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 merasakan adanya persaingan
2. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta
3. Adanya keluhan konsumen terhadap akses jalan yang di tutup untuk mengunjungi sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta
4. Persentase penjualan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta berfluktuatif dan cenderung menurun dan selama masa pandemic covid-19 dan beberapa pengunjung merasa kurang nyaman apabila makan di tempat langsung

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran umum mengenai kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemic covid-19
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemic covid-19
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemic covid-19

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta
2. Besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta
3. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

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.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak *Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta* dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian

informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dan mengaplikasikan ilmu dalam menghadapi permasalahan yang di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk Latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
- b. Dapat memahami lebih daam mengenai materi-materi manajemen pemasaran terutama tentang kualitas produk,pelayanan dan harga serta pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat diperoleh gambaran sesuai fakta dan teori
- c. Memahami dan mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam kepuasan pelanggan di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta Diharapkan mampu menganalisis tercapainya kepuasan pelanggan di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta.
- d. Mengetahui cara untuk menyelesaikan hambatan-hambatan dalam kepuasan pelanggan secara teori.

2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan masukan informasi tentang pengaruh kualitas produk,pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas produk,pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

- c. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi kualitas produk secara menyeluruh
 - d. Agar perusahaan dapat mengukur pencapaian visi dan misi serta sasaran yang diharapkan untuk kepuasan pelanggan.
 - e. Rumah makan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara komprehensif terukur dan seimbang.
 - f. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran bagi rumah makan untuk dijadikan gambaran pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain yang berkepentingan
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama
 - b. Memberikan tambahan informasi mengenai kualitas produk, pelayanan dan harga
 - c. Memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - d. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang serupa, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.4.3 Kerangka Teori

Teori berasal dari kata *theoria*, dalam perkataan Romawi berarti perenungan. Suatu perkataan yang berasal dari kata *thea*. Diungkapkan Yunani *thea* diartikan sebagai cara pandang atau hasil pandang subyektif. Cara atau hasil pandang dimaksudkan sebagai suatu konstruksi di dalam cita atau ide manusia; dibangun

dengan maksud untuk menggambarkan secara refleksi fenomena yang dijumpai di alam pengalaman. Dari kata dasar *thea*, datang kata modern teater yang berarti pertunjukan atau tontonan. Dalam rumusan teori akan dipertemukan dua jenis realitas, yaitu *in abstracto* yang ada di alam idea yang imajinatif; dan padanannya yang berada di alam realitas.

Lapisan teori yang dipergunakan untuk menata pemahaman terhadap pengetahuan dalam penelitian ini, yaitu *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory* yang saling berkorelasi secara signifikan antara satu dengan yang lain; dan merupakan suatu struktur bangunan teori untuk membedah permasalahan; berfungsi untuk membingkai dan mewarnai setiap analisis terhadap isu hukum dalam penelitian ini.

Dalam Penelitian ini, teori yang digunakan sebagai berikut:

1. Grand Theory: Teori Manajemen
2. Middle Range Theory: Manajemen Pemasaran
3. Applied Theory: Teori Kualitas Produk
4. Applied Theory: Teori Harga
5. Applied Theory: Teori Kepuasan Pelanggan