

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam bidang usaha kuliner semakin ketat. Setiap restoran dituntut agar mampu mengoptimalkan kinerja restorannya untuk dapat bersaing dalam bidang usaha kuliner. Restoran seharusnya sanggup memenuhi keperluan dan harapan pelanggannya. Untuk memperkuat dan menciptakan kepuasan pada pelanggannya seharusnya restoran merancang strategi pemasaran.

Bisnis dalam bidang usaha kuliner yang menghasilkan produk dengan macam yang sejenis akan tetapi rasa makan an, kualitas pelayanan, dan harganya beraneka ragam, membuat persaingan dalam bidang usaha kuliner semakin ketat, untuk mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya para pengusaha kuliner seharusnya menciptakan strategi yang berhasil menarik para pelanggan untuk mengonsumsi produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan, agar pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang telah mereka beli, para pengusaha kuliner perlu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Kegiatan usaha di bidang kuliner setiap restoran senantiasa memperhatikan kepuasan para pelanggannya. Saat ini banyak pengusaha kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Restoran melakukan persaingan yang sangat ketat demi memberikan kepuasan terhadap para pelanggan. Khususnya

usaha dalam bidang kuliner kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat pada restoran. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan pada pelanggan maka mereka cenderung untuk membeli ulang produk dan jasa yang telah mereka konsumsi atau gunakan. Kepuasan pelanggan akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif, dan sinergitas di antara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreativitas manusia.

Ekonomi kreatif saat ini banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Ekonomi kreatif (ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang produk domestik regional bruto (PDRB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11.81% atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12%,

dan Bali sebesar 12,57%. Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Di antara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kabupaten Bogor. Berikut ini perkembangan 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah dengan jumlah UKM terbesar di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019 – 2021 yang akan peneliti saji kan:

Tabel 1.1
5 Kabupaten atau Kota Dengan Jumlah UKM Terbesar di Provinsi Jawa Barat tahun 2019 - 2021

No	Kabupaten/ Kota	Tahun				
		2019	Kenaikan (%)	2020	Kenaikan (%)	2021
1	Kota Bandung	15.246	10,14	16.792	9,2	17.631
2	Kabupaten Bandung	13.732	4,02	14.284	3,86	15.634
3	Kota Depok	12.551	8,13	13.572	7,5	14.173
4	Kabupaten Garut	12.225	5,87	12.943	5,5	13.543
5	Kabupaten Bogor	12.013	5,14	12.630	4,88	12.930

Sumber : Dinas UKM Provinsi Jawa Barat 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 17.631 pada tahun 2021. Sedangkan Kabupaten Bogor berada di peringkat ke lima dengan jumlah 12.930 pada tahun 2021. Perkembangan UKM di Kabupaten Bogor masih kalah di dibandingkan dengan Kota Bandung. Menurut Kepala Bagian Organisasi, Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bogor, berbagai masalah yang di hadapi oleh UKM di Kabupaten Bogor

secara umum adalah keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan pemasaran. Akan tetapi UKM di Kabupaten Bogor menjadi salah satu usaha yang banyak di minati oleh masyarakat Bogor meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelaku usahanya masih tidak signifikan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan ber-usaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha. Pada halaman berikutnya terdapat data mengenai kontribusi UKM berdasarkan sektor industri kreatif terhadap PDRB Kabupaten Bogor tahun 2020 sampai tahun 2022, sebagai berikut.

Tabel 1.2
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap PDRB Kabupaten Bogor (Dalam Ribu Rupiah) 2019 - 2021

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2019 (Rp)	Kenaikan (%)	2020 (Rp)	Kenaikan (%)	2021 (Rp)
1	Agrobisnis	44,627,362	10.45%	50,334,952	9,04%	55,786,841
2	Elektronik dan <i>gedget</i>	61,532,725	8.94%	66,425,221	9,39%	71,725,221
3	Farmasi dan Kosmetik	25,335,525	8.79%	27,814,648	12,46%	31,281,397
4	Kuliner	510,105,250	12.70%	574,868,198	12,01%	634,928,319
5	Jasa Foto dan Video	29,437,932	9.92%	31,171,956	5,34%	22,514,685
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	187,184,395	10.65%	208,176,109	8,84%	227,459,109
7	Jasa Pendidikan	40,669,340	8.89%	44,284,091	7,37%	47,548,319
8	Jasa Pengiriman	37,624,105	11.25%	41,857,341	14,74%	48,027,834
9	Jasa <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	49,137,038	9.62%	53,862,480	6,81%	57,528,586
10	Kerajinan	384,517,130	8.72%	416,957,013	8,67%	453,103,409
11	<i>Fashion</i>	478,459,337	10.55%	528,945,067	10,99%	587,084,509
12	Meubeul dan bahan bangunan	109,101,495	8.12%	117,958,143	7,23%	126,486,301
13	Otomofit dan Komponennya	185,593,932	7.66%	199,801,513	7,12%	214,023,035

Lanjutan Tabel 1.2

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2019 (Rp)	Kenaikan (%)	2020 (Rp)	Kenaikan (%)	2021 (Rp)
14	Peternakan dan Perikanan	62,687,451	7.97%	67,686,019	10,55%	74,825,295
15	Tekstil dan Konveksi	82,664,645	8.60%	89,754,580	7,17%	96,186,482

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat 15 sub sektor industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kabupaten Bogor Tahun 2019-2021. Pada Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa kontribusi PDRB terbesar setiap Tahunnya yaitu pada sektor usaha Kuliner. Namun pertumbuhan pada industri kuliner pada Tahun 2019 sebesar 12.70%, Tahun 2021 sebesar 12.01% menunjukkan terjadinya penurunan pertumbuhan sebesar 0,69%. Siklus bisnis kuliner di Kabupaten Bogor yang terus berkembang dan memberikan kontribusinya bagi perekonomian daerah. Sebagai salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Bogor, terlihat banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang Kuliner.

Di Kabupaten Bogor bisnis kuliner pada umumnya mempunyai peluang yang tinggi untuk dikembangkan yang disebabkan karena adanya antusias dari konsumen terhadap kuliner yang telah berkembang menjadi sesuatu yang memiliki nilai estetika. Setiap pelaku usaha di industri kuliner harus memperhatikan strategi operasional bisnisnya agar dapat bersaing. Banyaknya usaha kuliner di Kabupaten Bogor sudah tentu tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kabupaten Bogor. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin

padat lokasinya maka semakin besar peluang memperoleh peluang, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih cepat untuk mendapatkan pengakuan publik. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan sandang.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan ke Kabupaten Bogor terus meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2021 meskipun peningkatannya tidak terlalu besar. Kenaikan sekecil apa pun akan berdampak pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Berikut data yang peneliti berikan mengenai laju pertumbuhan wisatawan Kabupaten Bogor dari tahun 2019-2021.

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Bogor Pada Tahun 2019 - 2021

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2014	176 855	5 080 584	5 257 439
2015	176 432	5 388 292	5 564 724
2016	180 143	5 627 421	5 807 564
2017	183 932	5 877 162	6 061 094
2018	193 036	5 927 589	6 120 625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor

Berdasarkan Tabel 1.3 menjelaskan bahwa pengunjung Kabupaten Bogor dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, di lihat dari total jumlah wisatawan di Kabupaten Bogor baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini membuktikan bahwa Kabupaten Bogor dianggap memiliki potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik

dan wisatawan mancanegara yang datang ke Kabupaten Bogor tiap harinya membuat bisnis di Kabupaten Bogor diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi yang bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Rumah Makan Bhanoraya adalah salah satu tempat kuliner yang ada di Kabupaten Bogor Tepatnya berada di Kp. Cihandeuleum Rt 001 Rw 005 Desa Wargajaya Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor, yang merupakan salah satu rumah makan dengan *rating* terendah diantara rumah makan lainnya di Kecamatan Sukamkmur, Bogor. Berikut ini terdapat data mengenai *rating* beberapa rumah makan yang ada di Kabupaten Bogor :

Tabel 1.4
Penilaian Pelanggan Untuk Beberapa Kuliner Di Kabupaten Bogor

No.	Nama	Rating
1	RM. Pelipur Lapar	4,9
2	RM. Ibu Lia	4,7
3	Warung Nasi Ujang Alang	4,5
4	RM. Lesehan Semar	4,4
5	Rumah Makan Bhanoraya	3,7

Sumber : Google maps

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu tempat kuliner tertentu. Rata-rata *rating* mendapat nilai 4, sedangkan untuk Rumah Makan Bhanoraya mendapat *rating* 3,7, maka dari itu objek yang dipilih ialah Rumah Makan Bhanoraya.

Persaingan usaha dibidang ini yang semakin ketat, membuat perusahaan semakin dituntut untuk semakin cepat dalam menarik pelanggan. Menarik pelanggan

tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, namun juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan setiap bulannya. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan kepuasan setiap pelanggan, setiap kepuasan pelanggan tentunya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi baik dari dalam maupun luar perusahaan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai penentu sikap pasca pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif maupun negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Berikut data transaksi beberapa kuliner Rumah Makan di Kabupaten Bogor :

Tabel 1.5
Data Transaksi Rumah Makan Di Kabupaten Bogor Tahun 2020 – 2021

No	Rumah Makan	Alamat	Data Transaksi (2020)	Data Transaksi (2021)	Persentase
1	RM. Pelipur Lapar	Kp. Kebon Danas, Bogor	7.120	9.542	25%
2	RM. Ibu Lia	Kp. Cibitung, Bogor	7.221	9.422	23%
3	Warung Nasi Ujang Alang	Kp. Nanggaleng, Bogor	7.111	7.963	11%
4	RM. Lesehan Semar	Kp. Jogjogan, Bogor	6.120	6.651	8%
5	Rumah Makan Bhanoraya	Kp. Cihandeuleum, Bogor	2.264	2.131	-6%

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor. 2021

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pelaku usaha Kuliner Rumah Makan paling tinggi di dominasi oleh RM. Pelipur Lapar dengan jumlah transaksi sebanyak 7.120 orang pada tahun 2020 dan mengalami kenaikan sebesar 25%

sehingga pada tahun 2021 jumlah transaksi RM. Pelipur Lapar berjumlah 9.542 orang. Sedangkan pelaku usaha kuliner Rumah Makan dengan jumlah transaksi terendah adalah Rumah Makan Bhanoraya dengan total transaksi sebanyak 2.264 orang pada tahun 2020 dan terjadi penurunan sebanyak -6% menjadi sebesar 2.131 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Bhanoraya masih kalah saing dengan pelaku usaha kuliner yang berada di Kabupaten Bogor, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Bhanoraya sebagai tempat penelitian, karena Rumah Makan Bhanoraya berada di posisi jumlah transaksi terendah pelaku usaha kuliner di Kabupaten Bogor yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada Rumah Makan Bhanoraya.

Pelaku usaha kuliner yang semakin banyak, membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih tempat untuk berkuliner. Hal tersebut membuat para pelaku usaha kuliner untuk terus melakukan inovasi, melakukan promosi yang tepat, serta meningkatkan kualitas produk dan juga penyesuaian harga dengan tujuan agar tidak kehilangan pelanggannya. Berikut peneliti sajikan data mengenai perbandingan harga produk kuliner rumah makan di Kabupaten Bogor.

Tabel 1.6
Data Perbandingan Harga Produk Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bogor Tahun 2021

No	Rumah Makan	Produk				
		Ayam Goreng	Ayam Bakar	Gurame Bakar	Sop Iga	Tumisan
1	RM. Pelipur Lapar	17.000	17.000	45.000	35.000	10.000
2	RM. Ibu Lia	16.000	18.000	50.000	30.000	15.000
3	Warung Nasi Ujang Alang	13.000	15.000	45.000	45.000	13.000
4	RM. Lesehan Semar	15.000	13.000	40.000	45.000	10.000
5	RM. Bhanoraya	16.000	18.000	55.000	65.000	17.000

Sumber : Hasil Pengolahan penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa dari lima item jenis produk yang diambil sebagai perbandingan harga, terindikasi bahwa produk Rumah Makan Bhanoraya jauh lebih tinggi dibandingkan produk Rumah Makan lainnya. Untuk mengetahui lebih spesifik data dari jumlah pendapatan Rumah makan Bhanoraya peneliti sajikan data transaksi tersebut selama periode tahun 2021 :

Tabel 1.7
Data Pendapatan Rumah Makan Bhanoraya Tahun 2021

No.	Tahun	Pendapatan	Target	Gap
1	Jan 2021	Rp. 15.760.000	Rp. 40.000.000	Rp. 24.240.000
2	Feb 2021	Rp. 25.600.000	Rp. 40.000.000	Rp. 14.400.000
3	Maret 2021	Rp. 25.121.000	Rp. 40.000.000	Rp. 14.879.000
4	April 2021	Rp. 22.500.000	Rp. 40.000.000	Rp. 17.500.000
5	Mei 2021	Rp. 41.720.000	Rp. 40.000.000	Rp. 1.720.000
6	Juni 2021	Rp. 36.410.000	Rp. 40.000.000	Rp. 3.590.000
7	Juli 2021	Rp. 35.070.000	Rp. 40.000.000	Rp. 4.930.000
8	Agus 2021	Rp. 42.250.000	Rp. 40.000.000	Rp. 2.250.000
9	Sept 2021	Rp. 26.200.000	Rp. 40.000.000	Rp. 13.800.000
10	Okt 2021	Rp. 27.441.000	Rp. 40.000.000	Rp. 12.559.000
11	Nov 2021	Rp. 25.356.000	Rp. 40.000.000	Rp. 14.644.000
12	Des 2021	Rp. 49.720.000	Rp. 40.000.000	Rp. 9.720.000

Sumber : *Accounting* Rumah Makan Bhanoraya

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas bahwa pendapatan Rumah Makan Bhanoraya berfluktuatif setiap bulannya dan dalam beberapa bulan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebesar Rp. 40.000.000 per bulan. Data menunjukkan mencapai target hanya pada bulan Desember sebesar Rp. 49.720.000, sementara pendapatan terendah terjadi pada bulan Januari yaitu dengan Rp. 15.760.000. Menurunnya pendapatan Rumah Makan Bhanoraya kemungkinan menunjukkan kurangnya efektifnya pelaksanaan elemen bauran pemasaran oleh Rumah Makan Bhanoraya, sehingga mempengaruhi menurunnya tingkat daya beli pelanggan. Untuk mencapai target penjualan setiap bulannya Rumah Makan Bhanoraya harus memperhatikan penerapan elemen bauran pemasaran. Hal tersebut

menjadikan Rumah Makan Bhanoraya perlu mencermati perilaku setiap pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dalam hal ini khususnya Rumah Makan Bhanoraya harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan agar dapat memenuhi hal tersebut, karena kepuasan pelanggan memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan masa depan perusahaan.

Menurunnya pendapatan Rumah Makan Bhanoraya seperti pada Tabel 1.7 menunjukkan kurang efektifnya pelaksanaan elemen bauran pemasaran oleh Rumah Makan Bhanoraya, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk mencapai target penjualan setiap bulannya Rumah Makan Bhanoraya harus memperhatikan penerapan elemen bauran pemasaran.

Peneliti melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan pendapatan di Rumah Makan Bhanoraya, hal ini digunakan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada di Rumah Makan Bhanoraya ini peneliti juga melakukan wawancara kepada *supervisor* yang ada di Rumah Makan Bhanoraya.

Tabel 1.8
Data Keluhan Pelanggan pada Rumah Makan Bhanoraya pada Tahun 2020

Bulan	Jumlah
Januari	3
Februari	3
Maret	10
April	9
Mei	3
Juni	7
Juli	5
Agustus	3
September	4
Oktober	3
November	5
Desember	5
Total	60

Sumber : Rumah Makan Bhanoraya

Berdasarkan Tabel 1.8 pada menunjukkan keluhan - keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Rumah Makan Bhanoraya selama Januari 2021 – Desember 2021. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan dan juga harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Selain itu ada juga pelanggan yang merasa tempat kurang nyaman, pesanan terlalu lama datang, karyawan yang kurang ramah, harga makanan yang kurang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Rumah makan Bhanoraya masih banyak kekurangan dan harus menjadi tolak ukur pengembangan ke depannya agar kepuasan pelanggan

dapat ditingkatkan. Menurut Arbawa dan Delta Lexi dan Paulus Wardoyo (2020) Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya. Selanjutnya dilakukan Penelitian pada Rumah Makan Bhanoraya dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang di ambil secara acak pada konsumen tanggal 24 Juni 2022. Berikut adalah survei pendahuluan mengenai Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bhanoraya :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Bhanoraya

No	Keterangan	Pernyataan	SS5	S4	KS3	TS2	STS 1	Rata-rata	Kriteria Jawaban
1	Kepuasan pelanggan	Saya puas dengan produk yang ada di Rumah Makan Bhanoraya	-	3	6	15	6	2,2	Tidak Setuju
		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Bhanoraya	3	6	6	10	5	2,7	Tidak Setuju
2	Keputusan Pembelian	Saya yakin membeli produk di Rumah Makan Bhanoraya merupakan keputusan yang tepat	3	5	10	10	4	3,0	Setuju
		Rumah Makan Bhanoraya merupakan pilihan pertama saya dalam memilih Tempat Makan	2	8	11	6	2	3,0	Setuju
3	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Bhanoraya kepada orang lain	1	8	13	7	1	3,03	Setuju

Lanjutan Tabel 1.9

No	Keterangan	Pernyataan	SS5	S4	KS3	TS2	STS 1	Rata- Rata	Kriteria Jawaban
		Saya akan berlangganan di Rumah Makan Bhanoraya	2	6	16	6	0	3,1	Setuju
	Kepercayaan	Saya percaya Rumah Makan Bhanoraya memiliki kualitas produk yang baik	2	11	9	5	1	3,06	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas survei hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan di Rumah Makan Bhanoraya diperoleh informasi dari 30 orang responden menyatakan bahwa sebesar 2,5 atau 77% menyatakan tidak puas, sedangkan sebesar 23% menyatakan puas. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dibandingkan dengan pelanggan yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Bhanoraya rendah.

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 Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran. Selain itu terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran

pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, People, Promotion, Process, dan Physical Evidence*. 7P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.

Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Arka Darilyas Putra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan karena

pelanggan merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap eksis, dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Melalui kedua penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh penelitian Aditya Saputra dan Darilyas Putra (2016) tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya melihat fenomena yang terjadi, untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bhanoraya penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Rumah Makan Bhanoraya. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di Rumah Makan Bhanoraya. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Bhanoraya Bogor

	Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- Rata
1	Produk	Menu yang di tawarkan Rumah Makan Bhanoraya sangat beragam	1	17	8	3	1	3,4
		Makanan Rumah Makan Bhanoraya sangat enak	6	11	10	3	-	3,66
		Minuman Rumah Makan Bhanoraya sangat enak	9	12	5	4	-	3,86
2	Harga	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Bhanoraya sangat terjangkau	3	3	12	7	5	2,7
		Harga Makanan di Rumah Makan Bhanoraya sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	4	3	8	11	4	2,73
3	Tempat	Lokasi Rumah Makan Bhanoraya mudah di jangkau	7	14	5	4	-	3,8

Lanjutan Tabel 1.10

No.	Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- Rata
		Rumah Makan Bhanoraya mempunyai tempat yang sangat nyaman dan alami	6	7	15	2	-	3,56
4	Promosi	Pesan promosi yang diterapkan mudah dipahami dan menarik perhatian Anda	7	13	6	4	-	3,76
		Media promosi (Brosur & Media sosial) yang dipublikasikan sangat menarik perhatian Anda	10	11	7	2	-	3,96
5	Orang	Karyawan Rumah Makan Bhanoraya sangat ramah	5	9	11	5	-	2,46
		Karyawan Rumah Makan Bhanoraya sangat cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	-	4	11	12	3	2,53
6	Proses	Penyajian Makanan di Rumah Makan Bhanoraya sesuai pada gambar di buku menu	5	6	13	3	-	3,43
7	Bukti Fisik	Suasana di Rumah Makan Bhanoraya sangat luas, nyaman dan bersih	5	9	14	2	-	3,56
		Fasilitas yang di sediakan Rumah Makan Bhanoraya sangat lengkap	3	12	9	6	-	3,4

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1.10 hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bhanoraya adalah kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan hasil pra survei, pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Rumah Makan Bhanoraya dinilai kurang cepat tanggap dalam merespon permintaan pelanggan dan kurang jelas dalam memberikan informasi. Sedangkan pelanggan merasa harga yang

ditawarkan terlalu mahal dibandingkan dengan para pesaing dari Rumah Makan Bhanoraya.

Perhitungan di atas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 30 responden di kali 100%. Hasil persentase tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian awal, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil dibandingkan dengan penilaian responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel jumlah konsumen dan hasil penelitian awal dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bhanoraya belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jumlah pelanggan yang fluktuatif menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Bhanoraya masih belum maksimal, selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada pelanggan Rumah Makan Bhanoraya masih ada keluhan yang dialami oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Rumah Makan Bhanoraya, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka permintaan terhadap pembelian dan pemesanan makanan dan minuman pun akan naik. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan pelanggan adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang diberikan harus bisa memuaskan pelanggan. Pelanggan bisa puas terhadap suatu layanan jasa apabila mempunyai harapannya bisa terpenuhi. Pelanggan juga membandingkan

apa yang didapat di sebuah restoran dengan pesaing lainnya. Sehingga kehadiran kompetitor itu penting untuk meningkatkan kualitas layanan dari sebuah perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pelanggan dan dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan, semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada para konsumennya, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Akan tetapi, jika pelayanan yang diberikan karyawan buruk maka mampu menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faiz Hanifudin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua juga dipengaruhi oleh harga dari produk atau jasa tersebut. Sebuah harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seorang konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang pelanggan tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya, perusahaan yang menetapkan harga yang terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat dan kepuasan pelanggan menurun. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bhanoraya masih kurang sesuai dengan pelayanan yang berikan.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2016:268) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli jasa atau produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur Poernomo (2017) dan Irma Ayu Noeraini (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Survei Pada pelanggan Rumah Makan Bhanoraya Bogor)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakikatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, teori dengan fakta.

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah merupakan bagian yang menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian ini mengenai variabel bebas kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Pertumbuhan pelaku usaha sektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah yang lamban dari beberapa sektor usaha yang berkontribusi pada PDRB.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDRB.
3. Penilaian pelanggan untuk tempat Rumah Makan Bhanoraya paling rendah
4. Data transaksi Rumah Makan Bhanoraya mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021
5. Penjualan Rumah Makan Bhanoraya yang tidak selalu mencapai target
6. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Bhanoraya kurang terjangkau
7. Kualitas pelayanan di Rumah Makan Bhanoraya masih rendah
8. Terdapat keluhan pelanggan di Rumah Makan Bhanoraya sebesar 60 pelanggan pada tahun 2020
9. Pelanggan belum merasa puas atas kinerja karyawan Rumah Makan Bhanoraya

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi di atas, maka masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Bhanoraya

2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang harga yang ditawarkan Rumah Makan Bhanoraya
3. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah makan Bhanoraya
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan Rumah Makan Bhanoraya baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Rumah Makan Bhanoraya
2. Tanggapan pelanggan mengenai harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bhanoraya
3. Tanggapan pelanggan mengenai Kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bhanoraya
4. Besarnya Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga makanan Terhadap Kepuasan pelanggan Rumah Makan Bhanoraya baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel Kualitas Layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a) Menjadi lebih memahami tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan dan harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bhanoraya.
- b) Memahami dan menganalisis kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar merasa puas.
- c) Memahami dan menganalisis keseimbangan antara harga yang ditetapkan dan kualitas layanan yang diberikan guna menciptakan kepuasan pelanggan.
- d) Dapat memahami dan menganalisis harapan yang timbul dari adanya produk yang ditawarkan untuk pelanggan untuk merealisasikan kinerja yang sesuai dengan harapan.

2. Bagi Perusahaan

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

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan.
 - c) Membantu perusahaan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga.
 - d) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas layanan dan penetapan harga dalam mewujudkan kepuasan pelanggan 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 dengan bidang kajian yang sama.
 - b) Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - c) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
 - d) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.