

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan dunia bisnis mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Karena pertumbuhan bisnis yang semakin pesat, berbagai upaya dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulannya untuk meraih pangsa pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku bisnis 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 yang awalnya berjumlah 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif. 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 yang berasal dari 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 penggemar kuliner yang berada di dalam maupun luar kota.

Aktivitas bisnis kuliner di kota Bandung telah menyumbangkan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Dapat terlihat bahwa kota Bandung kini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi kota. Terdapat berbagai macam Industri kreatif yang berbeda-beda. Pada tiap subsektor industri kreatif tentunya memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada PDB di kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing subsektor, peneliti akan memaparkan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2017 sampai 2019 pada halaman selanjutnya :

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2017- 2019

No	Industri Kreatif	2017	NK %	2018	NK %	2019	NK %
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 108.101.493	6,56%	Rp 120.180.198	6,63%	Rp 124.503.436	6,32%
2	Arsitektur	Rp 49.137.042	2,98%	Rp 54.527.363	3,01%	Rp 56.543.466	2,87%
3	Desain	Rp 105.644.641	6,41%	Rp 117.448.830	6,48%	Rp 159.598.569	8,11%
4	Fashion	Rp 650.709.497	39,47 %	Rp 709.523.063	39,17 %	Rp 765.803.769	38,90 %
5	Film, Animasi dan	Rp 1.132.404	0,07 %	Rp 1.343.794	0,07 %	Rp 1.405.319	0,07%
6	Video Fotografi	Rp 12.234.044	0,75%	Rp 13.437.937	0,74%	Rp 13.986.808	0,71%
7	Kerajinan	Rp 432.405.973	26,23 %	Rp 480.720.793	26,54 %	Rp 525.959.856	26,72 %
8	Kuliner	Rp 197.184.696	11,96 %	Rp 215.006.989	11,87 %	Rp 218.632.800	11,11 %
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 6.162.022	0,37 %	Rp 6.718.968	0,37 %	Rp. 7.156.486	0,36 %
10	Musik	Rp 12.324.044	0,75 %	Rp 12.324.044	0,68 %	Rp 12.537.101	0,64 %
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 9.827.408	0,60%	Rp 10.925.472	0,60%	Rp 11.170.805	0,57%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 40.669.344	2,47%	Rp 44.345.191	2,45%	Rp 45.296.701	2,30%
13	Aplikasi dan Game Depelover	Rp 3.081.011	0,19%	Rp 3.359.484	0,19%	Rp. 3.742.610	0,19%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.929.617	0,30%	Rp 5.375.175	0,30%	Rp. 5.590.910	0,28%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.588.049	0,16%	Rp 2.821.967	0,16%	Rp. 3.059.309	0,28%
16	Televisi dan Radio	Rp 12.324.044	0,75%	Rp 13.437.937	0,74%	Rp 13.596.827	0,69%
Total		Rp 1.646.645.329	100%	Rp 1.812.711.098	100 %	Rp 1.968.584.772	100 %

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa di kota Bandung terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung. Berdasarkan pada tabel

tersebut PDB industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor atau disebut dengan subsektor unggulan yaitu industri *fashion*, kerajinan dan kuliner. Mengacu pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *fashion* memberikan kontribusi terbesar pada PDB kota Bandung dengan presentase sebesar 38,90%. Posisi kedua yaitu kerajinan dengan presentase kontribusi PDB sebesar 26,72% kemudian diposisi ketiga yaitu kuliner dengan presentase kontribusi PDB sebesar 11,11%. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut, yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner. Berikut ini peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB Kota Bandung :

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2017-2019

Sub Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
<i>Fashion</i>	1.256	15%	1.478	11%	1.659
Kerajinan	920	13%	1.053	10%	1.173
Kuliner	780	7%	835	5%	880
Total	2.956		3.366		3.760

Sumber : Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.2 yang peneliti sajikan diatas mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi dapat dilihat bahwa nilai kenaikan dari subsektor kuliner menempati posisi terendah diantara dua

subsektor lainnya yaitu *fashion* dan kerajinan. Pada tahun 2017 subsektor kuliner mengalami kenaikan sebesar 7% akan tetapi pada tahun 2019 mengalami kenaikan 5% saja dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha kuliner di kota Bandung masih terbilang rendah perkembangannya, padahal di kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan. Mengacu pada tabel 1.2 mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam bidang Kuliner untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Semakin besarnya peluang pada bisnis kuliner ini membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pasti akan memacu para pelaku usaha untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi bisnisnya. Diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti menyediakan tempat yang nyaman, berbagai macam produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh perusahaan.

Mengingat maraknya usaha kuliner di kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di kota Bandung. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang

harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Berikut peneliti sajikan data laju pertumbuhan penduduk kota Bandung tahun 2016 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1.3
Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung
Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2016	2.481.469	0,43%
2017	2.490.622	0,37%
2018	2.497.938	0,29%
2019	2.503.708	0,23%
2020	2.507.888	0,16%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penduduk kota Bandung terus mengalami peningkatan sejak tahun 2016 sampai tahun 2020 walaupun peningkatannya tidak berada pada angka yang signifikan. Peningkatan sekecil apapun akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung tiap tahun menandakan bahwa akan semakin banyak yang menyerap produk dari pelaku usaha. Kepadatan penduduk juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen terus mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Selain adanya kesempatan dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi kota Bandung.

Pemain baru industri kuliner Kota Bandung terus berdatangan. Akan tetapi, bisnis tersebut dinilai masih sangat menjanjikan. Pertumbuhan permintaan

produk kuliner kota Bandung rata-rata melampaui 10 persen per tahun. Tingginya pertumbuhan permintaan tersebut didukung oleh kuatnya ikon Bandung sebagai pusat wisata kuliner. Ikon Bandung sebagai kota kuliner membuat banyak pelaku usaha berlomba-lomba melahirkan produk kuliner di kota kembang ini. Dengan luasnya pasar produk kuliner di Bandung membuat konsumen khususnya dari luar kota selalu penasaran dengan apa yang baru di kota ini. Berkenaan dengan hal tersebut banyaknya pengunjung dari luar kota datang hanya untuk sekedar berlibur, menikmati wisata alam, atau sekedar berburu wisata kuliner yang berada di kota kembang ini, selaras dengan julukan *Paris Van Java* yang melekat pada kota Bandung karena terkenal dengan keindahannya serta beragamnya bentuk wisata dimulai dari wisata belanja sampai wisata kuliner, tidak heran bahwa kini Bandung dipilih menjadi tempat favorit untuk menghabiskan waktu liburan. Untuk mengetahui mobilitas yang terjadi di kota Bandung, dapat diketahui melalui data pengunjung kota Bandung terhitung tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang peneliti sajikan pada tabel 1.4:

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2016-2020

Tahun	Total Wisatawan (Orang)
2016	86.202.888
2017	75.587.878
2018	53.837.400
2019	62.546.768
2020	32.545.768

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa pengunjung di kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan. Akan tetapi pada

tahun 2020 jumlah wisatawan kota Bandung menurun drastis dikarenakan adanya pandemi di Indonesia, yaitu Covid19 pada Maret 2020. Hal ini membuat masyarakat dilarang untuk berpergian ke luar kota kecuali sudah melakukan serangkaian tes Covid19 dan telah dinyatakan negatif. Oleh karena itu dampak dari adanya pandemi tersebut membuat jumlah wisatawa ke kota Bandung mengalami penurunan hampir sebesar 50%. Meskipun begitu, pengunjung ke kota Bandung terus berdatangan walau di tengah pandemi. Hal ini membuktikan bahwa kota Bandung masih menjadi pilihan wisatawan sebagai tujuan untuk berlibur dan menghabiskan waktu. Data jumlah pengunjung ini juga membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan serta memiliki potensi pasar yang besar untuk memperoleh pembeli yang lebih banyak, dengan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan memberikan profit untuk para pelaku bisnis.

Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mempunyai peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pujasera serta jasa boga seperti yang tercantum dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan. Hal ini mengakibatkan pada semakin banyak para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Berikut ini pada halaman selanjutnya adalah tabel perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di kota Bandung:

Tabel 1.5
Jumlah Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Jenis Usaha	Tahun 2018	% Kenaikan	Tahun 2019	% Kenaikan	Tahun 2020
Restoran	168	17%	204	9%	224
Rumah Makan	127	19%	158	6%	168
Restoran Waralaba	89	14%	103	10%	114
<i>Café</i>	249	8%	271	5%	285
Pujasera	57	16%	68	9%	75
Jasa Boga	106	12%	121	7%	130
Total	796		925		996

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai 2020, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun. Dari tujuh jenis usaha kuliner tersebut jumlah usaha Restoran dan Rumah Makan lebih mendominasi dibanding jenis usaha lainnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, usaha *cafe* memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya namun jika dilihat berdasarkan persentase kenaikan pertumbuhan usahanya, jenis usaha *cafe* merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang lainnya. Dari tahun 2018 hingga 2019 persentase pertumbuhan usaha *cafe* sebesar 8% dan pada tahun 2019 hingga 2020 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 5% itu berarti para pelaku usaha *cafe* harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan. Semakin banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat serta para pelaku usaha bisnis kuliner dituntut

untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang terbaik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Nourma Vidya dalam lamannya www.zetizen.com (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada Tabel 1.5 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.

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh konsumen. Berikut ini adalah tabel data jumlah usaha jenis *cafe* dan data pengunjung *café* di kota Bandung:

Tabel 1.6
Jumlah Usaha *Cafe* di Kota Bandung Tahun 2018 - 2020

Jenis <i>Cafe</i>	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	Jumlah Usaha	Pengunjung	Jumlah Usaha	Pengunjung	Jumlah Usaha	Pengunjung
<i>Coffee House</i>	257	3.589.749	292	4.889.982	319	5.087.790
<i>Buffet</i>	117	5.195.561	127	4.181.748	133	6.167.923
<i>Urban Foodcourt</i>	23	5.124.237	26	5.205.232	28	5.213.243
<i>Bistro & Brasserie</i>	399	3.988.891	478	4.697.874	503	5.675.586

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa dari beberapa jenis *cafe* di kota Bandung pada tahun 2018 – 2020. jika dilihat dari sisi jumlah kunjungan terbanyak diraih oleh *cafe* jenis *buffet* dan *bistro & brasserie*. Sedangkan jumlah pengunjung *coffee house* berada pada posisi terendah. Akan tetapi jika dilihat dari sisi jumlah pelaku usaha, *coffee house* termasuk salah satu jenis *café* yang memiliki jumlah pelaku usaha terbanyak setelah *bistro & brasserie*. Hal ini menandakan bahwa walaupun usaha *coffee house* sedang menjamur dan berkembang tetapi tidak diikuti oleh banyaknya konsumen yang berkunjung ke *coffee house* diduga bahwa penyebabnya adalah seseorang merasa bahwa *coffee house* belum bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga jumlah

kunjungan terlihat rendah diantara yang lain. Banyaknya usaha *coffee house* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung ke tempat tersebut. dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang bersifat ringan seperti cemilan yang menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini baik remaja ataupun dewasa. Khususnya di Kota Bandung Jenis *cafe* yang sedang ramai di kalangan anak muda belakangan ini adalah *coffee house*. Memulai bisnis kuliner dengan membuka *cafe* berjenis *coffee house* merupakan salah satu opsi untuk memasuki peluang bisnis. *Coffee house* kini sedang banyak diminati sebagai tempat bersantai dan juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menganggap *coffee house* sebagai tempat untuk berinteraksi Berikut ini adalah tabel data jumlah *coffee house* di kota Bandung tahun 2018 sampai 2020 :

Tabel 1.7
Perkembangan Jumlah *Coffee House* di Kota Bandung Tahun 2018 - 2020

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2018	257	
		↑ 11%
2019	292	
		↑ 8%
2020	319	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa jumlah *coffee house* di kota Bandung tetap mengalami pertumbuhan setiap tahunnya meskipun tidak signifikan. Artinya peluang dalam bisnis ini sudah mulai dimanfaatkan para

pelaku usaha dan menjadikan persaingan yang tumbuh semakin ketat. Pelaku usaha berupaya membuat produk yang baru dengan kreativitas yang dimiliki masing-masing agar bisa memunculkan ciri tersendiri dalam produknya dengan melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, persaingan bisnis *coffee house* yang semakin ketat, mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya.

Berdasarkan data jumlah *coffee house* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa kini banyak pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *coffee house*. Berikut peneliti sajikan data jumlah *coffee house* di beberapa titik di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2020:

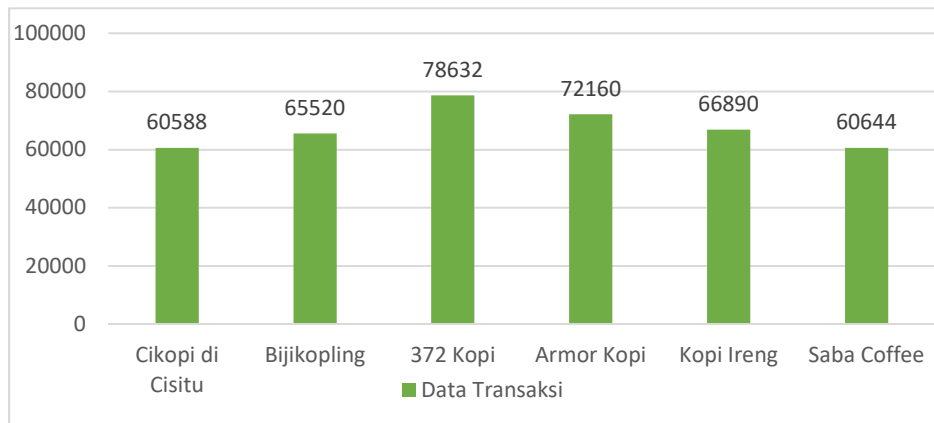
Tabel 1.8
Jumlah Coffee House di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2018 - 2020

No	Wilayah	2018	%	2019	%	2020
1	Bandung Utara	51	8,9%	56	6,6%	60
2	Bandung Selatan	54	12,9%	62	8,8%	68
3	Bandung Timur	34	17,1%	41	10,8%	46
4	Bandung Barat	57	10,2%	63	5,9%	67
5	Bandung Pusat	61	12,9%	70	10,2%	78
Total		257		292		319

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa tempat *coffee house* sekarang mulai meramaikan sudut-sudut kota. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa presentase kenaikan terendah ditempati oleh *coffee house* Bandung Utara. Jika dilihat dari daerahnya, Bandung Utara merupakan daerah yang potensial untuk membuka usaha karena merupakan daerah yang memiliki

beragam objek wisata alam lainnya, namun sangat disayangkan masih kecilnya minat pelaku usaha untuk membuka *coffee house* di daerah Bandung Utara. Berikut ini peneliti sajikan data transaksi *coffee house* yang ada di daerah Bandung Utara tahun 2020:



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 1.1
Data Transaksi Cafe Jenis Coffee House Daerah Bandung Utara Tahun 2020

Berdasarkan pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang paling tinggi ada pada 372 Kopi dengan jumlah 78.632 transaksi dan jumlah transaksi paling rendah ada pada Cikopi di Cisitu dengan jumlah 60.588 transaksi. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti *cafe* Cikopi di Cisitu sebagai objek penelitian. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Berikut ini adalah data penjualan pada *Cafe* Cikopi di Cisitu pada tahun 2018 sampai tahun 2020 :

Tabel 1.9
Data Penjualan *Cafe* Cikopi di Cisitu Tahun 2018 - 2020

No	Bulan	Target	2018	2019	2020
1	Januari	15.000.000	11.445.700	20.430.200	16.856.700
2	Februari	15.000.000	13.456.400	21.300.000	15.550.400
3	Maret	15.000.000	18.237.100	19.640.100	7.540.600
4	April	15.000.000	17.304.600	14.380.300	8.425.300
5	Mei	15.000.000	13.874.500	13.540.200	9.720.000
6	Juni	15.000.000	15.456.200	14.460.700	8.120.100
7	Juli	15.000.000	16.500.300	16.320.800	10.432.900
8	Agustus	15.000.000	10.520.000	15.490.400	8.950.600
9	September	15.000.000	16.100.400	12.800.300	11.700.200
10	Oktober	15.000.000	18.320.300	15.867.800	12.500.000
11	November	15.000.000	12.720.600	12.839.100	12.900.400
12	Desember	15.000.000	14.390.100	14.090.100	11.790.800

Sumber : Data Internal *Cafe* Cikopi di Cisitu 2020

Berdasarkan tabel 1.9 dapat dilihat bahwa penjualan di *cafe* Cikopi di Cisitu mengalami fluktuatif tiap bulannya dari tahun 2018-2020. Target penjualan yang ditetapkan oleh *cafe* Cikopi di Cisitu adalah sebesar Rp.15.000.000,- setiap bulannya. Pada tahun 2020 target penjualan di *cafe* Cikopi di Cisitu hanya melampaui target pada bulan Januari dan Februari saja, karena seperti apa yang telah kita ketahui sejak bulan Maret 2020 secara merata seluruh perekonomian di Indonesia mulai terkena dampak dari pandemi Covid19. Sejak saat Maret 2020 perolehan hasil penjualan *cafe* Cikopi di Cisitu selalu berfluktuatif dan tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan.

Peneliti menyimpulkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi di *cafe* Cikopi di Cisitu dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang mempunyai konsep serta pemasaran yang lebih unik guna menarik perhatian konsumen, baik dari segi harga, promosi, lokasi yang lebih strategis, produk yang berbeda dari yang lain,

tempat yang lebih nyaman, atau memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik. Hal ini menjadikan perusahaan harus lebih mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penurunan yang terjadi pada *cafe* Cikopi di Cisititu ini membuat peneliti menyimpulkan bahwa adanya masalah yang terjadi pada *cafe* Cikopi di Cisititu. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor keluhan. Berikut ini peneliti sajikan beberapa keluhan konsumen yang ada pada *Cafe* Cikopi di Cisititu dalam bentuk tabel :

Tabel 1.10
Data Keluhan Konsumen *Cafe* Cikopi di Cisititu tahun 2020

No	Keluhan Konsumen
1	Pelayanan yang lambat
2	Ruang Sempit
3	Lahan parkir yang minim
4	Tidak ada pemisah antara pengunjung yang merokok dan tidak merokok
5	Kebersihan Kurang
6	Tempat kurang pencahayaan/remang-remang pada malam hari

Sumber : *Cafe* Cikopi di Cisititu 2020

Berdasarkan Tabel 1.10 pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa jenis keluhan yang sering diterima *cafe* Cikopi di Cisititu sangat beragam. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada *cafe* Cikopi di Cisititu dinilai rendah. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:80) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karenan membandingkan kinerja produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan setiap perusahaan dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor penting

dalam kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, selain itu apabila merasakan kepuasan tertentu akan merekomendasikan produk atau jasa pada keluarga atau kerabat dekatnya. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termaksud kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut. Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di *cafe* Cikopi di Cisititu, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang berkunjung ke *cafe* Cikopi di Cisititu. Berikut ini peneliti sajikan hasil dari penelitian pendahuluan :

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada *Cafe* Cikopi di Cisititu

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Cikopi di Cisititu menjadi pilihan utama saya untuk ngopi	3	18	8	0	1	3,73	Baik
		Saya akan menjadikan Cikopi di Cisititu untuk berkumpul bareng teman-teman	11	9	6	4	0	3,90	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	3	7	14	6	0	3,23	Cukup Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan di Cikopi di Cisitu	3	6	9	10	2	2,93	Cukup Baik
		Saya sangat puas dengan suasana yang ada di Cikopi di Cisitu	2	5	8	11	4	2,66	Cukup Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya berminat untuk kembali ke Cikopi di Cisitu	5	12	7	6	0	3,53	Baik
		Saya akan merekomendasikan Cikopi di Cisitu kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	12	8	6	4	0	3,39	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Pada tabel 1.11 dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada *cafe* Cikopi di Cisitu yaitu terdapat permasalahan yang terjadi pada kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan yang di tawarkan *cafe* Cikopi di Cisitu. Maka dari itu peneliti menetapkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap bertahan, dan tanpa konsumen perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen, pelaku bisnis memberikan pelayanan terbaik mereka salah satunya dengan cara mengembangkan produk,

menerapkan harga yang sesuai dengan *budget* masyarakat, penataan tempat yang baik, serta mempromosikan *coffee house* mereka secara luas agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat, apabila hal tersebut diterapkan dengan baik maka akan senantiasa memberi kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan dimaksudkan supaya konsumen lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada konsumen potensial untuk berkunjung ke *cafe* Cikopi di Cisititu

Menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengungkap lebih jauh mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sedang berada di *cafe* Cikopi di Cisititu. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran di *Cafe* Cikopi di Cisititu peneliti sajikan pada halaman selanjutnya :

Tabel 1.12
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran di *Cafe* Cikopi di Cisit

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Product</i> (Produk)	Menu yang ditawarkan Cikopi di Cisit sangat beragam	5	14	9	2	0	3,73	Baik
		Minuman yang disajikan Cikopi di Cisit memiliki rasa yang enak	6	11	10	3	0	3,66	Baik
		Makanan di Cikopi di Cisit memiliki rasa yang enak	9	12	5	4	0	3,86	Baik
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan Cikopi di Cisit sangat terjangkau	5	9	14	2	0	3,56	Baik
		Harga yang ditawarkan di Cikopi di Cisit sesuai dengan kualitasnya	7	15	8	0	0	3,96	Baik
3	<i>Place</i> (Lokasi)	Lokasi Cikopi di Cisit sangat mudah dijangkau	9	11	9	1	0	3,93	Baik
		Cikopi di Cisit memiliki suasana tempat yang sangat nyaman	6	7	15	2	0	3,56	Baik
		Makanan di Cikopi di Cisit memiliki rasa yang enak	9	12	5	4	0	3,86	Baik
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi yang dilakukan Cikopi di Cisit mudah dipahami dan menarik perhatian	7	13	6	4	0	3,76	Baik
		Media promosi yang dipublikasikan sangat menarik perhatian	10	11	7	2	0	3,96	Baik
5	<i>People</i> (Orang)	Karyawan Cikopi di Cisit sangat sangat ramah	5	12	8	4	1	3,53	Baik
		Karyawan Cikopi di Cisit sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen	3	7	10	8	2	3,03	Cukup Baik

Lanjutan Tabel 1.12

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Karyawan Cikopi di Cisititu memberikan pelayanan yang memuaskan	2	8	11	5	4	2,96	Cukup Baik
6	Process (Proses)	Proses pemesanan cepat ditanggapi oleh pelayan di Cikopi di Cisititu	5	6	16	3	0	3,43	Baik
		Proses penyajian makanan dan minuman di Cikopi sesuai dengan gambar yang ada pada buku menu	6	15	7	2	0	3,83	Baik
		Proses penyampaian makanan dan minuman sangat baik	3	10	12	5	0	3,63	baik
7	Physical Evidence (Bukti fisik)	Suasana di dalam ruangan Cikopi di Cisititu sangat luas, terang dan nyaman	4	3	8	11	4	2,73	Cukup baik
		Fasilitas yang disediakan Cikopi di Cisititu sangat lengkap	2	8	10	7	3	2,96	Cukup baik

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Mengacu pada Tabel 1.12 diatas hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *cafe* Cikopi di Cisititu yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik) karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Bauran pemasaran tersebut menjadi tolak ukur dalam kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisititu.

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan di *cafe* Cikopi di Cisititu, variabel *people* (orang) dengan pernyataan mengenai “karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen” memiliki rata-rata sebesar 3,03 yang dapat

dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Selain itu jawaban responden dari pernyataan mengenai “karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan” memiliki rata-rata sebesar 2,96 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Pelayanan yang diberikan di *cafe* Cikopi di Cisititu masih perlu diperbaiki karena harus *cafe* Cikopi di Cisititu sadari bahwa zaman sekarang menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Perlunya kualitas pelayanan dalam suatu pelayanan sehingga menimbulkan kepuasan. Karena semakin tingginya persaingan bisnis *coffee house*, konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, kualitas yang bervariasi sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sebuah *coffee house*. Hubungan *people* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan teori Farida Jaspar (2011:16) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. *People* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdayanti Wahab (2017) mengatakan bahwa *people* 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.

Faktor lainnya yang menjadi permasalahan pada kepuasan di *cafe* Cikopi di Cisititu adalah *physical evidence* (bukti fisik). *Cafe* Cikopi di Cisititu harus memperhatikan *physical evidence* yang mana hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan mengenai “Suasana di dalam ruangan Cikopi di Cisititu sangat luas, terang dan nyaman” memiliki rata-rata sebesar 2,73 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik. Selain itu jawaban responden mengenai “Fasilitas yang disediakan Cikopi di Cisititu sangat lengkap” memiliki rata-rata sebesar 2,96 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih merasa kurang nyaman dengan *physical evidence* yang diberikan *cafe* Cikopi di Cisititu. Terlebih pada zaman sekarang konsumen mencari suasana yang nyaman untuk berlama-lama bersantai, sedangkan suasana *cafe* Cikopi di Cisititu itu sendiri tempatnya sempit membuat suasana dari *cafe* Cikopi di Cisititu tidak menarik perhatian konsumen. karena untuk kenyamanan pelanggan dan menarik perhatian masyarakat, desain eksterior bangunan yang merupakan penataan ruang - ruang luar meliputi tata letak parkir pengunjung harus di benahi agar lebih luas, desain interior yang membuat konsumen nyaman harus didesain dengan *space* yang luas dan penataan meja yang sesuai serta kursi yang nyaman

Hubungan *physical evidence* dengan kepuasan konsumen juga diterangkan dalam penelitian Azwar Tryadi dan Muhajirin (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen ingin adanya rasa kenyamanan saat berbelanja dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Kepuasan konsumen terhadap *people* dan *physical Evidence* yang diberikan pihak *cafe* Cikopi di Cisititu tidak berbanding lurus dan hal itu menyebabkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Ismaya (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *people* dan *physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN (Survei Pada Konsumen *Cafe* Cikopi di Cisititu)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap

penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Adapun permasalahan *cafe* Cikopi di Cisititu yang dapat di indentifikasi oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di kota Bandung namun persentase kenaikannya terendah dan menurun setiap tahunnya.
2. Presentase kenaikan jenis usaha kuliner *cafe* di kota Bandung lebih rendah dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
3. Jenis usaha *coffee house* mendapatkan jumlah pengunjung terendah diantara jenis *café* lainnya .
4. Jumlah *coffee house* di Bandung Utara tidak mengalami kenaikan.
5. Data transaksi *cafe* Cikopi di Cisititu lebih rendah dibandingkan dengan jenis *coffee house* Bandung Utara lainnya.
6. Data penjualan *cafe* Cikopi di Cisititu berfluktuatif.
7. *Cafe* Cikopi di Cisititu mendapatkan beberapa keluhan dari konsumen.
8. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen *cafe* Cikopi di Cisititu.
9. Pelayanan di *cafe* Cikopi di Cisititu kurang memuaskan konsumen.

10. Ketersediaan sarana dan suasana di *cafe* Cikopi di Cisititu kurang memuaskan konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *people* pada *cafe* Cikopi di Cisititu.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* pada *cafe* Cikopi di Cisititu.
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada *cafe* Cikopi di Cisititu.
4. Seberapa besar pengaruh *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisititu baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai *people* pada *cafe* Cikopi di Cisititu.
2. Tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* pada *cafe* Cikopi di Cisititu.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *cafe* Cikopi di Cisititu.
4. Besarnya pengaruh *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisititu secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada pihak pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang kepuasan konsumen, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *people* dan *physical evidence*.

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri bisnis kuliner agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
 - c. Menambah pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi pengembang Ilmu Manajemen
 - a. Penelitian Ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisit
 - b. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.
3. Bagi peneliti lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan kepuasan konsumen mengenai *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisit serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

1. Bagi peneliti
 - a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori- teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Mengetahui kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.

- c. Mengetahui hasil *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisit
2. Bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam *people* dan *physical evidence* penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen
 - b. Hasil penelitian ini dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisit
 3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang lain.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan 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.
 - d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain