

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, pertumbuhan bisnis saat ini meningkat secara signifikan. Agar dapat bersaing dengan para pebisnisnya, setiap pebisnis harus mampu memaksimalkan kinerja bisnisnya. Oleh karena itu, diharapkan pariwisata Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dengan sistem yang baik dan terarah. Hal ini akan mendorong ekonomi negara, yang dapat membantu dalam ekspansi ekonomi.

Hal ini sesuai dengan instruksi Presiden Republik Indonesia No. 16 Tahun 2005 tentang kebijakan pembangunan kebudayaan dan pariwisata yang mengatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik dalam bentuk jasa atau kemudahan-kemudahan yang diperlukan bagi wisatawan mancanegara yang hendak ke Indonesia dan kemudahan bagi wisatawan nusantara dalam melakukan perjalanan untuk menggali dan mencintai alam dan ragam budaya Indonesia.

Hal ini sesuai dengan Keppres No. 38 Tahun 2005 yang menyatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat setiap tahunnya. Di Indonesia perkembangan bisnis kuliner menjadi salah satu alternatif ketertarikan pariwisata yang memiliki inovasi-inovasi yang selalu berubah mengikuti zaman. Pada saat ini bisnis yang berkembang pesat dalam persaingan adalah bisnis dibidang makanan. Bisnis bidang makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena

selain menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok wajib terpenuhi bagi setiap orang.

Khususnya di Jawa Barat yaitu Kota Bandung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berpotensi bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dalam dunia kuliner. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah restoran maupun warung yang ada di setiap daerah termasuk di kota Bandung. Perkembangan bisnis makanan yang bermunculan membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan bentuk persaingan yang berbeda beda yaitu baik dari segi pelayanan, produk, dan harga. Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung, tidak hanya warga Bandung saja yang mengunjungi kota Bandung, tetapi banyak juga wisatawan baik secara domestik hingga wisatawan mancanegara. Berikut data jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang di kota Bandung.

Tabel 1. 1

Data Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Kota Bandung Tahun 2018-2022

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2018	227.560	7.357.785	7.585.345
2019	252.842	8.175.221	8.428.063
2020	30.210	3.214.390	3.244.600
2021	33.961	4.973.649	5.007.610
2022	37.285	6.546.960	6.584.245

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.1 bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung sangat fluktuatif. Kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan, lalu turun kembali tahun 2020 karena pandemi tetapi

mampu bangkit kembali tahun 2021 hingga 2022. Sedangkan untuk wisatawan domestik mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2019, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020 karena dampak pandemi, lalu mampu bangkit kembali pada tahun 2021 hingga 2022.

Peningkatan jumlah pariwisata yang datang ke Kota Bandung mampu meningkat dari tahun ke tahun baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis karena pandemi covid-19 baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik, tetapi tahun selanjutnya mampu bangkit kembali. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba dan mendapatkan peluang menambah konsumen dengan melihat target pasar yang akan dituju. Upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga konsumen sebagai tujuan utama.

Di kota Bandung terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian kota Bandung sesuai dengan peraturan Presiden No. 16 Tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif. Sektor kreatif yang semakin banyak di Kota Bandung yang membuat persaingan para pebisnis semakin berinovasi dan berkreasi. Berikut ini peneliti sajikan data kontribusi 16 sektor industri kreatif yang terdaftar di kota Bandung.

Tabel 1. 2

Jumlah Ekonomi Kreatif Per Subsektor Yang Terdaftar Tahun 2021

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Aplikasi dan <i>Games</i>	69 Pelaku usaha
2.	Artsitek	28 Pelaku usaha
3.	<i>Desain Interior</i>	12 Pelaku usaha
4.	<i>Desain Product</i>	45 Pelaku usaha
5.	<i>Fashion</i>	530 Pelaku usaha
6.	Film, Animasi, dan Video	51 Pelaku usaha
7.	Fotografi	29 Pelaku usaha
8.	<i>Graphic Design</i>	30 Pelaku usaha
9.	Kriya	308 Pelaku usaha
10.	Kuliner	338 Pelaku usaha
11.	Musik	33 Pelaku usaha
12.	Penerbitan	61 Pelaku usaha
13.	Periklanan	16 Pelaku usaha
14.	Seni Pertunjukan	7 Pelaku usaha
15.	Seni Rupa	28 Pelaku usaha
16.	Televisi dan Radio	5 Pelaku usaha
Total		1.590 Pelaku usaha

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa industri *fashion* sangat memberikan kontribusi paling tinggi untuk kota Bandung sebanyak 530 pelaku usaha, kemudian diikuti oleh industri kuliner sebesar 338 pelaku usaha. Namun industri kuliner masih kalah dengan industri *fashion* yang memiliki potensi sangat besar untuk perkembangan di kota Bandung. Tetapi industri kuliner masih tetap bisa memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, mengingat kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner dengan beragam jenis mulai dari rumah makan dan *cafe*. Sehingga situasi tersebut sangat tepat untuk dijadikan peluang bisnis untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar pada bidang kuliner.

Persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha agar mampu berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaan. Usaha kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung No. 07 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata yang tertuang dalam pasal 18 yang menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan ataupun penyimpanannya. Di Bandung terdapat beberapa jenis usaha jasa makanan dan minuman. Berikut ini jenis-jenis usaha industri kuliner yang ada di kota Bandung pada tahun 2022.

Tabel 1. 3

Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2022

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun 2022
1.	Rumah Makan	596
2.	<i>Café</i>	593
Total		1189

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa jenis industri kuliner rumah makan memiliki jumlah paling banyak daripada *café* pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan industri rumah makan semakin meningkat. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang rumah makan dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik pada konsumennya dan mampu memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Rumah makan dengan tema indoor atau outdoor, tradisional atau modern, menjadi tema paling populer. Setiap pengunjung akan merasakan suasana yang khas karena semua ide dikemas dengan

hati-hati. Bisnis seperti Mie Gacoan yang tidak hanya menawarkan mie pedas saja tetapi juga memiliki suasana toko dengan nuansa modern dan sistem indoor serta outdoor, dapat menarik pelanggan dan tetap kompetitif dengan lingkungannya.

Pertumbuhan kuliner ini juga memotivasi para pesaing untuk terus beroperasi. Seiring pertumbuhan perusahaan serta pesaing untuk bersaing di pangsa pasar, tingkat persaingan akan semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus dapat memilih strategi terbaik untuk bisnisnya agar dapat bertahan dan mengungguli persaingan. Secara umum, semakin banyak pilihan konsumen untuk membeli produk yang memenuhi harapan mereka, semakin banyak pula pesaing yang ada. Sangat menantang bagi bisnis untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan. Berikut ini daftar rumah makan mie pedas yang ada di kota Bandung berdasarkan rating kepuasan konsumen yang berkunjung.

Tabel 1. 4

Daftar Rumah Makan Mie Pedas Di Bandung Berdasarkan Ratingnya

No	Nama Rumah Makan Mie Pedas	Alamat	Rating
1.	Mie Pedas Bu Broto	Jl. Moch. Aleh No. 1 Pasir Kaliki, Bandung	5.0
2.	Mie Gacoan Dipatiukur	Jl. Dipatiukur No. 3 Lebakgede, Bandung	4.5
3.	Mie Rica Kejaksaan	Jl. Kejaksaan No.7 Braga, Bandung	4.4
4.	Wizzmie	Jl. Sukajadi No. 157 Cipedes, Bandung	4.2
5.	Mie Merapi Pahlawan	Jl. Pahlawan No. 43 Cikutra, Bandung	4.2

Sumber : Google Review

Dapat dilihat pada tabel 1.4 terdapat 5 (lima) rumah makan mie pedas sejenis berdasarkan rating. Dengan rating Mie Gacoan Dipatiukur berada tepat dibawah urutan kedua. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih berfokus pada kebutuhan dan

keinginan konsumennya. Mie Gacoan Dipatiukur ini terbilang cukup baru dikalangan bisnis mie pedas, umurnya masih terhitung baru karena baru berdiri sekitar 2 tahun. Meskipun terbilang belum lama dalam dunia bisnis Mie Gacoan tidak kalah saing dengan rumah makan mie pedas. Guna menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan ekspansi dari perusahaan, untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai target yang ditetapkan.

Pada tabel 1.5 terdapat data transaksi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung tahun 2022. Tahun ke tahun pendapatan Mie Gacoan dipatiukur Bandung mengalami kenaikan ataupun penurunan. Ketidakstabilan pendapatan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. Ketidakstabilan pendapatan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung ini memiliki kecenderungan penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.

Tabel 1. 5

Pendapatan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)
1.	Januari	926.750.629
2.	Februari	753.050.863
3.	Maret	727.100.862
4.	April	852.050.385
5.	Mei	979.550.691
6.	Juni	868.850.963
7.	Juli	862.550.639
8.	Agustus	784.550.863
9.	September	855.350.961
10.	Oktober	775.100.982
11.	Nopember	858.950.941
12.	Desember	793.100.843
Jumlah		10.036.959.622
Rata-rata per bulan		836.382.968

Sumber : Mie Gacoan Dipatiukur Bandung

Banyaknya pesaing dengan konsep rumah makan sejenis membuat jumlah pendapatan yang tidak stabil pada Mie Gacoan Dipatiukur Bandung membuat peneliti tertarik untuk meneliti Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sebagai objek penelitian untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal. Mie Gacoan merupakan salah satu pelopor rumah makan mie pedas.

Pertumbuhan industri waralaba mie menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan kota yang permintaan mie terus meningkat. Sama halnya dengan Mie Gacoan yang berusaha untuk meningkatkan penjualan setiap bulannya. Dengan melihat data penjualan, mampu mengukur seberapa besar konsumen yang mampu tertarik untuk melakukan transaksi pada Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. Berikut ini data terkait dengan jumlah pengunjung Mie Gacoan Dipatiukur Bandung yang peneliti sajikan.

Tabel 1. 6

Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Dipatiukur Bandung Tahun 2022

No	Bulan	Pengunjung
1.	Januari	12.845
2.	Februari	13.687
3.	Maret	11.514
4.	April	12.347
5.	Mei	13.197
6.	Juni	12.459
7.	Juli	12.417
8.	Agustus	13.897
9.	September	12.369
10.	Oktober	11.834
11.	Nopember	12.393
12.	Desember	13.954
Jumlah		152.913
Rata-rata		12.742

Sumber : Mie Gacoan Dipatiukur Bandung

Dapat dilihat pada tabel 1.6 bahwa jumlah pengunjung yang mendatangi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung memiliki data yang sangat fluktuatif. Terjadi peningkatan yang sangat signifikan sekitar bulan Februari dan April 2022 lalu mengalami penurunan kembali hingga akhir tahun bulan Desember 2022. Ketidakstabilan pengunjung Mie Gacoan Dipatiukur Bandung ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang terlalu rendah.

Penurunan yang cenderung turun adalah tanda rumah makan yang buruk. Salah satu faktor yang harus diperhitungkan dalam persaingan adalah seberapa puas, setia dan loyal konsumen setelah menerima dan merasakan manfaat atau nilai suatu produk. Rumah makan harus fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen sehingga mereka senang dengan layanan yang diberikan. Namun pada kenyataannya, sulit untuk membuat konsumen puas dengan apa yang disediakan karena banyak tantangan yang muncul dan setiap kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Menurut data yang diberikan oleh penulis, penurunan tersebut disebabkan oleh persaingan dari berbagai jenis produk yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas pelayanan, harga serta kualitas produk. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama kemampuan perusahaan untuk memenangkan kepuasan konsumen. Masih ada konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung yang memiliki masalah mengenai kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara keseluruhan meskipun jumlah konsumen perusahaan berkurang. Perusahaan tidak dapat mengabaikan keluhan, karena hal itu akan membuat konsumen merasa kurang dihargai. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian

melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya menyampaikan keluhan di berbagai forum atau grup komunitas pada sosial media. Berikut data keluhan konsumen yang peneliti peroleh dari situs forum keluhan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung yang diduga menyebabkan turunnya jumlah konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 7

Keluhan Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung Tahun 2022

No	Nama Konsumen	Keluhan	Bulan
1.	Tarisa Putri	Kecewanya untuk makan dine in harus menunggu sampai 1 jam padahal banyak tempat yang kosong tetapi diarahkan untuk take away karena akan close order.	September
2.	Gesti Resdiana	Waktu menunggu yang terlalu lama untuk online food hamper 1 jam belum lagi masalah harga yang lebih mahal.	Agustus
3.	Viona Chairunnisa	Kurang suka sama pelayanannya, padahal lantai atas masih banyak yang kosong tetapi tidak dibolehkan dan harus di lantai bawah untuk dine in.	Agustus
4.	Felix Antony	Makanan yang disajikan menggunakan piring kotor padahal pesanan baru dibuat dan piring tersebut tidak diambil oleh pihak Mie Gacoan.	November
5.	Eva Nurhaeni	Pesanan produk tidak sesuai dengan orderan dan ada beberapa produk yang tidak diberikan serta makanan yang terlalu kering.	Desember
6.	Ipah Purnamasari	Setiap dating untuk makan dine in harus waiting list dan harus menunggu lebih dari 1 jam hingga memutuskan untuk take away padahal meja masih banyak yang kosong.	Juli
7.	Seraja Irma	Pelayanan masih kurang ramah, setiap dine in alasannya waiting list padahal meja masih banyak yang kosong dan melihat waiters di area produksi hanya membuat packing.	Juni

No	Nama Konsumen	Keluhan	Bulan
8.	Sella Oktaviani	Kebersihan gelas yang disajikan seperti ada bekas sabun dan sudah melaporkannya ke Mie Gacoan tetapi tidak ditanggapi dan perlu menunggu lebih dari 45 menit untuk mendapatkan minuman baru.	November
9.	Ihsan Apriliansyah	Mie nya asin dan bau sangat kecewa kepada Mie Gacoan Dipatiukur.	November
10.	Teguh Suandi	Tempat banyak yang kosong tetapi sering ditolak apabila ingin makan dine in dan harus <i>take away</i> .	Mei
11.	Qolbiatum Mutmainah	<i>Sorry to say</i> , harga memang murah, tapi saya tidak akan Kembali lagi. Pertama, tekstur mienya seperti tepung. Kedua, waktu menunggu makanan terlalu lama.	Agustus
12.	Asri Andini	Harga makanan dan minumannya tidak sesuai dengan barang yang datang, mana saya perlu nunggu lama lagi untuk mendapatkan mie dan minumannya.	April
13.	Putri Kurnia	Harga minumannya mahal daripada harga makanannya, dan lama sekali menunggu makanan datang.	Juli
14.	Faisal Rafsanjani	Kenapa untuk harga yang ada di online food lebih mahal daripada harga saat kita makan langsung padahal waktu menunggu sama saja, sama-sama lama.	Mei
15.	Harris Junaedi	Pangsitnya keras dan dimsum dingin. Lama sekali menunggu makanan dan minumannya datang padahal harganya murah untuk sebatas mie.	September

Sumber : Google Review

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukan keluhan dari konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung tersebut mempengaruhi secara langsung penurunan jumlah pengunjung. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu keluhan yang dirasakan oleh konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung selama 1 tahun terakhir. Keluhan yang

diterima kebanyakn mengenai rendahnya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan serta harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung merupakan akibat dari meningkatnya keluhan konsumen selama setahun.

Pada halaman selanjutnya adalah fenomena-fenomena yang terjadi di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.

Tabel 1. 8

Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Mie Gacoan Dipatiukur Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata - rata	Ket
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan pembelian	Mie Gacoan Dipatiukur Bandung menjadi pilihan makanan mie pedas untuk memenuhi kebutuhan makanan.	9	13	6	1	1	3,93	Baik
		Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul Bersama teman.	7	13	8	1	1	3,8	Kurang baik

No	Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata - rata	Ket
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Selalu melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan Dipatiukur Bandung untuk pilihan mie pedas.	7	12	6	4	1	3,67	Kurang baik
2.	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Mie gacoan Dipatiukur Bandung.	6	3	13	8	0	2,76	Kurang baik
		Merasa puas dengan produk yang ditawarkan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	6	3	12	9	0	2,8	Kurang baik
		Merasa puas terhadap harga yang diperoleh di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	15	3	3	9	0	2,2	Tidak baik
3.	Kepercayaan Konsumen	Percaya dengan jasa Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	7	15	5	2	1	3,83	Baik
		Percaya terhadap kualitas Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	7	14	5	4	0	3,8	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata - rata	Ket
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Percaya atas harga yang diperoleh Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	10	14	4	2	0	4.06	Sangat baik
4.	Loyalitas Konsumen	Sangat merekomendasikan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung kepada teman.	11	12	4	3	0	4,03	Sangat baik
		Melakukan pembelian kembali ke Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	9	14	4	3	0	3,96	Baik
		Memiliki keinginan untuk makan mie pedas di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	10	12	5	3	0	3,96	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 menunjukkan beberapa masalah yang terjadi di Mie Gacoan Dipatiukur Bnadung. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi terjadi di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan, harga serta produk yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil pra-survei tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci

bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini selatar dengan pernyataan menurut 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 termasuk ke dalam perusahaan tersebut. Secara umum kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen.

Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungi dan membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang disediakan. Ada 7 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, menurut Rambat Lupioyadi (2016:92) antara lain produk, harga, tempat, proses, promosi, orang, dan bukti fisik. Variabel-variabel ini digunakan untuk mengetahui masalah dengan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, dilakukan penelitian pendahuluan ini terhadap bauran pemasaran Mie Gacoan Dipatiukur Bandung yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. Bauran pemasaran sebagai salah satu alat untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan kepuasan konsumen dan penurunan jumlah pengunjung Mie Gacoan pada tahun 2022. Peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden pada konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabel.

Tabel 1. 9

Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Mie Gacoan Dipatiukur Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Presentasi Penilaian					Rata-rata	Ket
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Kualitas produk Mie Gacoan Dipatiukur Bandung tidak memuaskan dibandingkan dengan merek mie pedas lain.	7	5	15	3	0	2,46	Tidak baik
		Konsumen merasa senang dengan produk yang disajikan oleh Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	0	5	7	11	7	2,33	Tidak baik
2.	Promosi	Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sering memberikan diskon kepada konsumennya	3	5	13	7	2	3	Kurang baik
		Promosi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung di media sosial sangat menarik.	4	13	8	4	1	3,5	Kurang baik
3.	Harga	Harga Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sangat terjangkau.	0	8	5	2	15	2,2	Tidak baik
		Harga Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sesuai dengan kualitas.	0	6	6	8	10	2,26	Tidak baik

No	Variabel	Pernyataan	Presentasi Penilaian					Rata-rata	Ket
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
4.	Tempat	Lokasi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung mudah ditemukan.	15	12	3	0	0	4,4	Baik
		Lokasi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung dangat strategis.	14	10	5	1	0	4.23	Sangat baik
5.	Orang	Pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung cepat tanggap terhadap konsumen.	0	9	7	8	6	2,63	Kurang baik
		Pelayanan yang ditawarkan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sangat ramah dan terampil.	0	8	6	5	11	2,36	Tidak baik
6.	Proses	Pemesanan makanan dan minuman Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sangat cepat.	4	9	11	5	1	3,33	Kurang baik
		Kemudahan dalam proses pembelian Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.	7	16	3	3	1	3,83	Baik
7.	Bukti Fisik	Suasana Mie Gacoan Dipatiukur Bandung tertata rapih dan wangi.	6	10	11	2	1	3,6	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Presentasi Penilaian					Rata-rata	Ket
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Fasilitas yang disediakan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung membuat konsumen nyaman.	8	10	9	2	1	3,73	Baik

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.9 hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberikan tanda diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel pelayanan, produk, dan harga pada kualitasnya. Jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga tidak setuju variabel produk, harga dan pelayanan yang paling mendominasi mengenai kualitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya jumlah pengunjung yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima konsumen mengenai produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Agar merasa senang setelah melakukan pembelian, konsumen harus dapat menilai layanan perusahaan dari kemampuan mereka untuk memenuhi harapan konsumen. Apakah sebuah perusahaan akan maju sebagai hasil dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas kepada konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen. Produk perlu disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil, kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan Mie Gacoan cabang Dipatiukur Bandung masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena faktor yang akan berdampak positif atau negatif untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Berdasarkan fenomena serta hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN (Survei Pada Konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Peneliti dapat memilih masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menentukan identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada sub-bab

sebelumnya. Identifikasi masalah dan rumusan masalah tentang penelitian disajikan di bawah ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Mie Gacoan Dipatiukur Bandung ini adalah sebagai berikut.

1. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga sektor yang berkontribusi tinggi.
2. Persaingan yang semakin ketat khususnya rumah makan di kota Bandung.
3. Mie Gacoan Dipatiukur Bandung mendapatkan rating paling tinggi kedua dengan rumah makan mie pedas sejenis lainnya.
4. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung selama satu tahun di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
5. Mie Gacoan Dipatiukur Bandung mendapatkan beberapa keluhan dari konsumen.
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lihat bahwa kepuasan konsumen Mie Gacoan masih rendah.
7. Kualitas pelayanan serta kualitas produk masih kurang baik dimata konsumen.
8. Kualitas produk yang diberikan memiliki memiliki nilai yang rendah dari konsumen.
9. Harga yang ditawarkan Mie Gacoan masih tidak sesuai dengan produk yang diterima.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Persepsi harga di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut.

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai persepsi harga Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.

4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen MIE Gacoan Dipatiukur Bandung.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diantisipasi dari penelitian ini bagi semua pihak yang terlibat. Baik secara konseptual maupun praktis, diharapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ide dan bahan referensi untuk dapat menambah pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran, serta masukan atau kajian lebih lanjut dan sebagai bahan pembanding untuk penelitian lain yang memiliki kepentingan berbeda dalam rangka memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari temuan penelitian ini.

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menyusun suatu penelitian.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan.
 - c. Menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai kualitas produk khususnya untuk sektor rumah makan.

- d. Menambah pengetahuan mengenai persepsi harga dalam suatu perusahaan yang bergerak pada industri jasa makanan.
 - e. Menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti mengenai kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan jasa makanan.
 - f. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh selama masa perkuliahan baik secara teoritis maupun praktis.
2. Bagi Pihak Lain
- a. Dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bahan sumber referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau perbandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan kualitas pelayanan terhadap yang diberikan kepada konsumen.
 - b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui kualitas produk terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
 - c. Peneliti diharapkan mengetahui persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen.

- d. Peneliti harapkan mengetahui hasil kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan dan yang akan didapatkan oleh konsumen.
 - e. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen terutama pada perusahaan jasa makanan.
2. Bagi perusahaan
- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung mengenai pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam upaya pencegahan permasalahan yang ada pada perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.