

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha industri kuliner di Bandung merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Bandung merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi (bandungkota.bps.go.id, 2010-2020)

Wisata kuliner, boleh jadi menjadi salah satu “daya pikat” tersendiri, yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk dapat berkunjung ke kota Bandung. Wisata kuliner sendiri, kini tumbuh dan berkembang mengikuti jaman. Terlepas dari dampak yang ditimbulkannya, tentu kita sepakat bahwa dalam pengembangan ke depan akan mampu menggerakkan perekonomian lokal. Sejak 1941, Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di kota di Indonesia. Pendek kata, Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi kaum pengadap (tukang jajan). Bandung selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya (swa.co.id, 2015)

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan dunia bisnis salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi restoran, restoran waralaba, *cafe*, pusat penjualan makanan dan minuman (*pujasera*) dan jasa boga (*catering*). Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner ini mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. perusahaan dalam hal ini lebih memfokuskan pada kegiatan pemasarannya, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Deputy Riset, Edukasi dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim

Boy yang mengatakan bahwa Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data kontribusi subsector industri kreatif di Kota Bandung tahun 2018:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsector Industri Kreatif terhadap PDB Kota Bandung Tahun 2018

NO.	Industri Kreatif	Subsector PDB	Presentase
1	Periklanan	120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	54.627.363.000	3,01%
3	Pasar Barang Seni	10.925.472.000	0,60%
4	Kerajinan	480.720.793.000	26,52%
5	Kuliner	215.006.989.000	11,86%
6	Desain	117.448.830.000	6,48%
7	Fashion	709.523.063.000	39,14%
8	Film dan Video	1.343.794.000	0,07%
9	Permainan Interaktif	3.359.484.000	0,19%
10	Musik	13.437.937.000	0,74%
11	Seni Pertunjukan	2.821.967.000	0,16%
12	Penerbit dan Percetakan	44.345.191.000	2,45%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.718.968.000	0,37%
14	Televisi dan Radio	13.437.937.000	0,74%
15	Fotografi	13.437.937.000	0,74%
16	R & D	5.375.175.000	0,30%
	Total	1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2018. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung di dominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion sebesar 39,14%, industri kerajinan sebesar 26,52% dan industry kuliner sebesar 11,86%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industry fashion, industri kerajinan dan industry kuliner memiliki potensial yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis industri kuliner terjadinya banyak persaingan yang ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efisiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti memacu para pelaku usaha untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya. Mengingat Bandung saat ini merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama pada bidang makanan dan minuman atau saat ini dikenal dengan sebutan kuliner. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya yang mengunjungi Kota Bandung mulai dari destinasi wisata tempat yang menawarkan pemandangan yang indah hingga wisata kulinernya. Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha kuliner di kota

Bandung, mengingat banyak warga kota Bandung sendiri menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya tersebut. Selain warga Bandung banyaknya wisatawan domestik hingga mancanegara pun menyukai hal yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Berikut adalah jumlah penduduk kota bandung tahun 2013 sampai tahun 2017:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)
2014	2.458.503	0,57
2015	2.470.802	0,50
2016	2.481.469	0,43
2017	2.490.622	0,37
2018	2.497.938	0,29

Sumber: Badan Statistik Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat dilihat bahwa penduduk kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatannya tidak berada pada angka yang terlalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Kondisi demikian juga tentunya menjadi peluang besar bagi pelaku usaha pada bidang kuliner sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan terus berkembang. Kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa perkembangan

bisnis kuliner di Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Bidang usaha yang memiliki peluang besar salah satunya adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Begitupun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Jenis Usaha	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
Restoran	127	18%	155	7%	168
Rumah Makan	93	26%	126	5%	132
Restoran Waralaba	68	11%	77	7%	83
<i>Cafe</i>	267	21%	339	14%	394
Pujasera	42	28%	59	9%	65
<i>Cathering</i>	82	13%	94	4%	98
Total	679		850		940

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha *cafe* di kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <https://www.zetizen.com/> (@017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha makanan dan minuman yang mana tertuang pada tabel dihalaman sebelumnya. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni pada restoran pengoperasiannya diatur dalam suatu standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Biasanya juga usaha ini segala sesuatu yang diperhitungkan, seperti kebutuhan bahan baku harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya dan biasanya restoran terkesan eksklusif atau mewah dalam penyajian makanan dan minumannya. Berbeda halnya pada rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya ada pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Jadi ketika sudah matang langsung dihidangkan sehingga pada saat pengunjung memesan pelayan tinggal mengantarkan pesannya tanpa harus memasak dulu. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran

siap saji seperti KFC, McD dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu *cafe*, *cafe* biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi harga *cafe* cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan rekan-rekan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau 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 tidak adanya tempat yang beroperasi seperti kelima jenis lainnya namun disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain sebagainya.

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwasanya pertumbuhan *cafe* merupakan pertumbuhan jenis industri di Kota Bandung yang paling banyak dan cukup tinggi. *Cafe* berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah *cafe* adalah minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa

makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah. Persaingan usaha pada restoran dan *cafe* di Kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarnakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis restoran dan *cafe* di Kota Bandung. Karna semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang menghabiskan waktunya di *cafe* hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan Berikut beberapa jumlah *cafe* di Bandung:

Tabel 1.4
Jumlah Cafe di Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2014	256
2015	260
2016	267
2017	339
2018	394

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Cafe Nangkring ini memiliki problem dalam menjalankan usahanya, salah satunya yaitu adanya peningkatan jumlah *cafe* di Bandung. Karena sekarang lebih

banyak pilihan *cafe* di kota bandung oleh karena itu konsumen memutuskan dalam melakukan pembelian melihat faktor harga. Harga yang ditawarkan tinggi maka kepuasan konsumen akan menurun, apabila harga yang ditawarkan rendah maka kepuasan konsumen akan tinggi.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor yang akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, karena konsumen diperlakukan dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan konsumen pada *cafe* nangkring menjadi tinggi, sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah akan mengakibatkan kepuasan konsumen *cafe* nangkring rendah. Daerah yang mengalami perkembangan mengenai *cafe* salah satunya yaitu Jl. Progo. Berikut daftar *cafe* yang ada di Jl. Progo :

Tabel 1.5
Daftar Cafe di Jalan Progo

No	Nama	Alamat
1	<i>Hummingbird Eatery</i> Bandung	Jl. Progo. No.14, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
2	<i>Sejiwa Coffee</i>	Jl. Progo No.15, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
3	<i>Cafe Nangkring</i>	No.34, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

Banyaknya *cafe-cafe* yang menyediakan produk yang sama, membuat *cafe* nangkring menggunakan strategi yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal bagi pengunjung, mulai dari menu yang beraneka ragam, *cafe* nangkring dengan

berbagai menu mulai dari aneka *snack*, *juice*, aneka makanan dengan harga terjangkau.

Persaingan yang ketat dalam industry makanan dan minuman khususnya restoran-restoran atau *cafe-cafe* di Kota Bandung mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan usaha-usaha apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan oleh konsumen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Tabel 1.6
Penjualan *cafe* nangkring

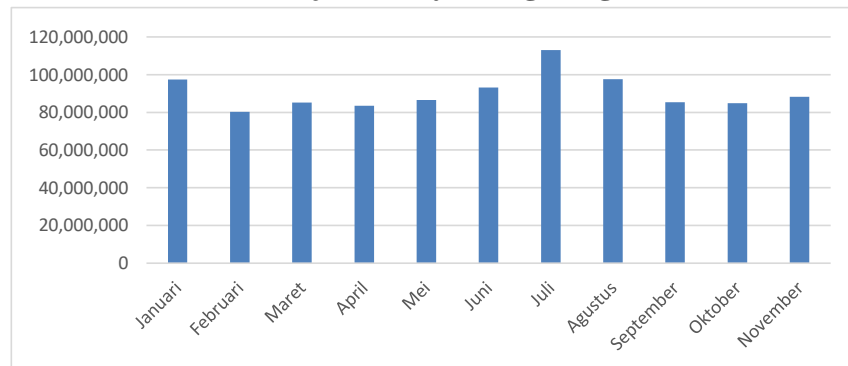
Bulan	Penjualan
Januari	98,375,500
Februari	80,233,000
Maret	85,245,500
April	88,575,000
Mei	86,555,500
Juni	93,205,000
Juli	99,090,500
Agustus	97,645,500
September	85,375,000
Oktober	84,832,500
November	88,333,000
Desember	91,439,000

Sumber : Manajemen *Café* Nangkring

Dari tabel 1.6 Fluktuasi angka penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jening masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan

kualitas rasa, menu dan harga yang dimiliki mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada *cafe* nangkring serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Gambar 1.1
Penjualan *cafe* nangkring



Penjualan *cafe* nangkring Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa pada setiap bulan mengalami penurunan. Hal ini berarti tidak terciptanya kepuasan dari para konsumen *café* nangkring. Penjualan terendah terjadi pada bulan Februari karena faktor cuaca dan pesaing yang menjadi pemicu rendahnya penjualan pada bulan ini.

Pengelola bisnis bertemakan kopi dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Hal ini harus diterapkan agar dapat bersaing dan bertahan dalam menjalani sebuah usaha. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan. Istilah kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. 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. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Penurunan pendapatan yang dialami *cafe* nangkring dalam

satu tahun terakhir tersebut menggambarkan kepuasan konsumen untuk membeli produk *cafe* nangkring menurun. Untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan yang signifikan pada *cafe* nangkring.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan pada *cafe* nangkring maka peneliti melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen *cafe* nangkring di mengenai kepuasan konsumen. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut :

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) di *Café* Nangkring

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen	Puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh <i>café</i> nangkring	5	3	4	17	1	2,8	Kurang Baik
	Puas terhadap keramahan yang diberikan <i>cafe</i> nangkring	1	9	3	15	2	2,7	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di *café* nangkring. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang terjadi pada *café* nangkring adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi para konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang

diberikan oleh *café* nangkring. Menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

Kepuasan konsumen secara umum merupakan hasil dari adanya perbedaan - perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen tersebut, dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang perusahaan memadukan untuk menghasilkan respons yang berkurang di pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Dalam perusahaan, semakin baik pelayanan yang diberikan pegawai kepada konsumennya, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh (Tjiptono, 2015:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Hariyanto dan Nindra Utarini (2015) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan pada *cafe* nangkring maka peneliti melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen *cafe* nangkring di mengenai bauran pemasaran. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut :

Tabel 1.8
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran di *café* nangkring

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Produk /jasa	<i>Cafe</i> nangkring memiliki beragam varian produk	0	0	7	17	6	3,9	Baik
	Menu makanan yang disajikan <i>cafe</i> nangkring sesuai dengan keinginan	0	4	6	15	5	3,7	Baik
Orang	Menanggapi keluhan konsumen dengan baik	4	14	2	8	2	2,6	Kurang Baik
	Pelayanan dengan cepat oleh karyawan diberikan kepada konsumen	8	10	4	7	1	2,4	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Tempat	Lokasi cafe nangkring strategis	0	1	6	16	7	3,9	Baik
	Lokasi cafe nangkring mudah di jangkau	0	3	3	16	8	3,9	Baik
Promosi	Promosi yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya	0	3	5	19	3	3,7	Baik
	Promosi yang dilakukan cafe nangkring menarik perhatian	2	1	4	20	3	3,7	Baik
Harga	Harga relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing	2	15	3	4	6	2,9	Kurang Baik
	Harga yang diberikan cafe nangkring sesuai dengan kualitas yang ada	5	12	1	7	5	2,8	Kurang Baik
Proses	Proses pemesanan di cafe nangkring sangat cepat	0	1	9	12	8	3,9	Baik
	Proses pembayaran di cafe nangkring sangat mudah	0	2	5	15	8	3,9	Baik
Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan di cafe nangkring lengkap	0	1	9	17	3	3,7	Baik
	Kebersihan cafe nangkring nyaman	0	3	9	13	5	3,6	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa option yang diberi tanda kuning, diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas pelayanan karena jika dilihat dari hasil yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga dan kualitas pelayanan yang paling mendominasi.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan *café* nangkring masih kurang sesuai dengan fasilitas yang didapat. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang tinggi, harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk (Fandy Tjiptono, 2016:156). Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur, Istiqo M, Poernomo (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kualitas

pelayanan harus diperhatikan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kualitas pelayanan juga memudahkan konsumen untuk melihat dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Wyock (1988) yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2016: 268), bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

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 hidup suatu perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Iskandar (2015) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen *Café Nangkring Jl. Progo Bandung*)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang penelitian masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak *cafe* Nangkring adalah sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan *cafe* di kota Bandung.
2. Tidak dapat mempertahankan penjualan dan konsumen *cafe* nangkring.
3. Terjadi penurunan penjualan *cafe* nangkring di Bandung.
4. Harga di *cafe* nangkring tergolong mahal.
5. Masih terdapat persepsi harga yang ditetapkan *café* nangkring belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
6. Pelayanan *cafe* nangkring belum memuaskan.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap *café* nangkring masih rendah.
8. Beberapa fasilitas yang disediakan oleh *café* nangkring belum berfungsi secara maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang penelitian maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *cafe* nangkring.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *cafe* nangkring.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman *cafe* nangkring.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* nangkring secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada *cafe* nangkring
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *cafe* nangkring
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman *cafe* nangkring
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* nangkring secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Nangkring, serta diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah yang sedang terjadi di *cafe* Nangkring.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di *cafe* nangkring
 - b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di *cafe* nangkring
 - c. Dapat mengetahui hal-hal mengenai kepuasan konsumen pada *cafe* nangkring

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk penjualan dan mempertahankan konsumen
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* nangkring

3. Bagi Pihak Lain

- a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.