

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan bisnis 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.

Perkembangan industri kuliner saat ini berkembang sangat signifikan di bidang kuliner atau makanan ini tidak hanya menjadi produk konsumsi saja,

melainkan kuliner saat ini sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat dan menjadi potensi bisnis yang sangat kuat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan berkembang dengan kreativitas dan inovasi yang dibuatnya untuk menarik perhatian konsumen. Industri kuliner termasuk salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif dapat diartikan adanya kreativitas yang dimiliki pelaku bisnis pada industri kuliner.

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
Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Kota Bandung Tahun 2019-2023

| Tahun | Wisatawan | | Jumlah |
|-------|---------------|-----------|-----------|
| | M mancanegara | Domestik | |
| 2019 | 20.230 | 8.428.063 | 8.448.293 |
| 2020 | 3.021 | 3.232.111 | 3.235.132 |
| 2021 | 33.961 | 5.007.610 | 5.041.571 |
| 2022 | 37.285 | 6.584.245 | 6.561.530 |
| 2023 | 38.570 | 7.525.507 | 7.564.077 |

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 2019 hingga 2020 mengalami penurunan karena pandemi. Tetapi mampu bangkit kembali pada tahun 2021 hingga 2023. Sedangkan untuk wisatawan domestik mengalami peningkatan pada tahun 2021 hingga 2023, tetapi juga mengalami penurunan pada tahun 2020 karena pandemi. 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 2023

| 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 kulinernya 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 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 2023.

Tabel 1. 3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2023

| No | Jenis Industri Kuliner | Tahun 2023 |
|--------------|------------------------|-------------|
| 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 2023. 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 Kejaksanaan | Jl. Kejaksanaan 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 2023. 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 Pada 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

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.

Tabel 1.6

Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Pada Tahun 2022

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung | Persentase Perubahan |
|----|-----------|-------------------|----------------------|
| 1 | Agustus | 33.534 | |
| 2 | September | 30.875 | ↓ 11,8 % |
| 3 | Oktober | 31.023 | ↑ 0,47 % |
| 4 | November | 29.152 | ↓ 6,33 % |
| 5 | Desember | 28.187 | ↓ 3,42% |

Sumber : Mie Gacoan Dipatiukur

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung per bulan disetiap bulan bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan. Terjadi jumlah penurunan pengunjung berturut-turut, dimana jumlah pengunjung terbanyak berada pada bulan Agustus sebanyak 33.534 pengunjung kemudian pada bulan berikutnya mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 29.675 lalu pada bulan Oktober kembali mengalami kenaikan dengan jumlah pengunjung sebanyak 31.023 kemudian pada bulan November kembali mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 29.152 dan jumlah pengunjung terendah berada di bulan Desember dengan jumlah pengunjung 28.187 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

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. 7
Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Tahun 2023

| 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. | November | 12.393 |
| 12. | Desember | 13.954 |
| Jumlah | | 152.913 |
| Rata-rata | | 12.742 |

Sumber : Mie Gacoan Dipatiukur

Dapat dilihat pada tabel 1.5 bahwa jumlah pengunjung yang mendatangi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung memiliki data yang sangat fluktuatif. Terjadi peningkatan yang sangat signifikan sekitar bulan Februari dan April 2023 lalu mengalami penurunan kembali hingga akhir tahun bulan Desember 2023. 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 dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan adalah indikator utama perusahaan yang menjadi penyebab turunnya sejumlah pengunjung dan timbulnya berbagai macam keluhan dari pelanggan. Masih ada pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung yang memiliki masalah mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk secara keseluruhan meskipun jumlah pelanggan perusahaan berkurang. Perusahaan tidak dapat mengabaikan keluhan, karena hal itu akan membuat pelanggan 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 pelanggan yang peneliti peroleh dari situs forum keluhan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung adalah sebagai berikut.

Tabel 1.8

Data Keluhan Pengunjung Mie Gacoan Dipatiukur tahun 2023

| No | Nama Konsumen | Keluhan | Dimensi |
|----|-------------------|---|--------------------|
| 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. | Kualitas Pelayanan |
| 2. | Gesti Resdiana | Waktu menunggu yang terlalu lama untuk online food hamper 1 jam belum lagi masalah harga yang lebih mahal. | Kualitas Pelayanan |
| 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. | Kualitas Pelayanan |
| 4. | Felix Antony | Makanan yang disajikan menggunakan piring kotor padahal pesanan baru dibuat dan piring tersebut tidak diambil oleh pihak Mie Gacoan. | Kualitas Pelayanan |
| 5. | Eva Nurhaeni | Pesanan produk tidak sesuai dengan orderan dan ada beberapa produk yang tidak diberikan serta makanan yang terlalu kering. | Kualitas Produk |
| 6. | Ipah Purnamasari | Setiap datang 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. | Kualitas Pelayanan |
| 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. | Kualitas Pelayanan |

| No | Nama Konsumen | Keluhan | Dimensi |
|-----|---------------------|--|------------------------------|
| 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. | Kualitas Pelayanan |
| 9. | Ihsan Apriliansyah | Mie nya asin dan bau sangat kecewa kepada Mie Gacoan Dipatiukur. | Kualitas Produk |
| 10. | Teguh Suandi | Tempat banyak yang kosong tetapi sering ditolak apabila ingin makan dine in dan harus <i>take away</i> . | Kualitas Pelayanan |
| 11. | Qolbiatum Mutmainah | <i>Sorry to say</i> , harga memang murah, tapi saya tidak akan Kembali lagi. Pertama, tekstur miennya seperti tepung. Kedua, waktu menunggu makanan terlalu lama. | Kualitas Produk |
| 12. | Asri Andini | Harga makanan dan minumannya tidak sesuai dengan barang yang datang, mana saya perlu nunggu lama lagi untuk mendapatkan mie dan minumannya. | Kualitas Pelayanan dan Harga |
| 13. | Putri Kurnia | Harga minumannya mahal daripada harga makanannya, dan lama sekali menunggu makanan datang. | Kualitas Pelayanan dan Harga |
| 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. | Kualitas Pelayanan dan Harga |
| 15. | Harris Junaedi | Pangsitnya keras dan dimsum dingin. Lama sekali menunggu makanan dan minumannya datang padahal harganya murah untuk sebatas mie. | Kualitas Produk |

Sumber : Mie Gacoan Dipatiukur

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan keluhan dari pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung tersebut mempengaruhi secara langsung penurunan jumlah pengunjung. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan menyebabkan pelanggan tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan pelanggan tidak loyal. Oleh karena itu keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung selama 1 tahun terakhir. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai rendahnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai

dengan kualitas serta keinginan dan harapan pelanggan. 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 1.9
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Mie Gacoan Dipatiukur Bandung

| No | Variabel | Pernyataan | Presentase Penilaian | | | | | Rata - Rata |
|----|---------------------|--|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| | | | 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 |
| | | Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul Bersama teman. | 7 | 13 | 8 | 1 | 1 | 3,8 |

| No | Variabel | Pernyataan | Presentase Penilaian | | | | | Rata - Rata |
|----|----------------------|--|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|-------------------|
| | | | 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 |
| 2. | Kepuasan Pelanggan | Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Mie gacoan Dipatiukur Bandung. | 11 | 12 | 4 | 3 | 0 | 4.03 |
| | | Merasa puas dengan produk yang ditawarkan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 9 | 14 | 4 | 3 | 0 | 3,96 |
| | | Merasa puas terhadap harga yang diperoleh di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 10 | 12 | 5 | 3 | 0 | 3,96 |
| 3. | Kepercayaan Konsumen | Percaya dengan jasa Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 7 | 15 | 5 | 2 | 1 | 3,83 |
| | | Percaya terhadap kualitas Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 7 | 14 | 5 | 4 | 0 | 3,8 |

| No | Variabel | Pernyataan | Presentase Penilaian | | | | | Rata - Rata |
|-------------------------------|---------------------|--|----------------------|-------|--------|--------|--------------|-------------|
| | | | 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 |
| 4. | Loyalitas Pelanggan | Sangat merekomendasikan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung kepada teman. | 6 | 3 | 13 | 8 | 0 | 2,76 |
| | | Melakukan pembelian kembali ke Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 6 | 3 | 12 | 9 | 0 | 2,8 |
| | | Memiliki keinginan untuk makan mie pedas di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 15 | 3 | 3 | 9 | 0 | 2,2 |
| Total Jumlah Rata-Rata | | | | | | | 3,372 | |

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.9 menunjukkan beberapa masalah yang terjadi di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi terjadi di Mie Gacoan Dipatiukur Bandung adalah tingkat loyalitas pelanggan yang rendah dengan rata-rata 3,372 . Permasalahan yang terjadi karena pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan 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 loyalitas menjadi salah satu faktor kunci bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini selatar dengan pernyataan yang disampaikan Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas, lalu adanya kepuasan loyalitas termasuk ke dalam perusahaan tersebut.

Secara umum loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Terjadinya loyalitas merek, atribut produk, perusahaan dan tempat penjualan merupakan objek yang ditujukan pada konsumen disebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan pada objek yang terakumulasi secara terus menerus disamping persepsi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih banyak dilakukan.

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 pelanggan 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 2023. Peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang disebarakan kepada 30 responden.

Tabel 1. 10
Penelitian pendahuluan bauran pemasaran mie gacoan dipatiukur bandung

| No | Variabel | Pernyataan | Presentasi Penilaian | | | | | Rata- rata |
|----|----------|---|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | |
| 1. | Produk | Kualitas produk Mie Gacoan Dipatiukur Bandung memuaskan dibandingkan dengan merek mie pedas lain. | 7 | 5 | 15 | 3 | 0 | 2,46 |
| | | Pelanggan merasa senang dengan produk yang disajikan oleh Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 0 | 5 | 7 | 11 | 7 | 2,33 |
| 2. | Promosi | Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sering memberikan diskon kepada konsumennya | 3 | 5 | 13 | 7 | 2 | 3,00 |
| | | Promosi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung di media sosial sangat menarik. | 4 | 13 | 8 | 4 | 1 | 3,5 |
| 3. | Harga | Harga Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sangat terjangkau. | 0 | 8 | 5 | 2 | 15 | 2,72 |
| | | Harga Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sesuai dengan kualitas. | 0 | 6 | 6 | 8 | 10 | 2,26 |

| No | Variabel | Pernyataan | Presentasi Penilaian | | | | | Rata-rata |
|----|-------------|---|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| | | | 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 |
| | | Lokasi Mie Gacoan Dipatiukur Bandung dangat strategis. | 14 | 10 | 5 | 1 | 0 | 4.23 |
| 5. | Orang | Pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung cepat tanggap terhadap konsumen. | 0 | 9 | 7 | 8 | 6 | 2,63 |
| | | Pelayanan yang ditawarkan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sangat ramah dan terampil. | 0 | 8 | 6 | 5 | 11 | 2,36 |
| 6. | Proses | Pemesanan makanan dan minuman Mie Gacoan Dipatiukur Bandung sangat cepat. | 4 | 9 | 11 | 5 | 1 | 3,33 |
| | | Kemudahan dalam proses pembelian Mie Gacoan Dipatiukur Bandung. | 7 | 16 | 3 | 3 | 1 | 3,83 |
| 7. | Bukti Fisik | Suasana Mie Gacoan Dipatiukur Bandung tertata rapih dan wangi. | 6 | 10 | 11 | 2 | 1 | 3,6 |

| No | Variabel | Pernyataan | Presentasi Penilaian | | | | | Rata- rata |
|-------------------------------|----------|--|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|--------------|
| | | | 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 |
| Jumlah Total Rata-Rata | | | | | | | | 3,074 |

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.10 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 dan produk memiliki nilai rata-rata paling rendah dengan nilai 3,074. Jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga tidak setuju variabel produk 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 pelanggan mengenai produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Agar merasa senang setelah melakukan pembelian, pelanggan 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. Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan pelanggan 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 DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN (Survei Pada Pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Pada umumnya permasalahan merupakan gambaran dari sebuah akibat. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

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) Loyalitas Pelanggan
 - a) Pelanggan kurang merekomendasikan produk kepada teman atau orang lain.
 - b) Pelanggan tidak melakukan pembelian ulang ke Mie Gacoan Dipatiukur.
 - c) Pelanggan kurang memiliki keinginan untuk makan langsung di tempat *Dine-in*) Mie Gacoan Dipatiukur
- 2) Kualitas Produk
 - a) Kualitas produk Mie Gacoan kurang memuaskan dibandingkan dengan merek mie pedas lain.
 - b) Pelanggan kurang merasa senang dengan produk yang diberikan oleh Mie Gacoan Dipatiukur.
- 3) Kualitas Pelayanan
 - a) Pelayanan yang diberikan Mie Gacoan dipatiukur kurang cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.
 - b) Pelayanan yang diberikan Mie Gacoan dipatiukur kurang ramah dan terampil.
- 4) Terjadinya penurunan jumlah pengunjung Mie Gacoan Dipatiukur Bandung pada tahun 2023.
- 5) Mie Gacoan Dipatiukur mengalami cukup banyak keluhan dari beberapa pelanggan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.

2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis, diharapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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 pelanggan.
 - b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui kualitas produk terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
 - c. Peneliti harapkan mengetahui hasil kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan dan yang akan didapatkan oleh pelanggan.
 - d. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terutama pada perusahaan jasa makanan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung mengenai pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 - 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 loyalitas pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Bandung.