

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis pada bidang jasa, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis jasa. Salah satu bisnis jasa yang berkembang di Indonesia adalah dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang. Persaingan bisnis di bidang kuliner menuntut para pelaku bisnis untuk berperilaku kreatif, inovatif dan selalu memberikan nilai lebih pada setiap produk yang ditawarkan.

Ekonomi kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Perkembangan industri kreatif telah diatur oleh negara di dalam UU. No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem

Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Saat ini, ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia.

Selama tahun 2023 perekonomian Indonesia dilihat secara spasial masih terus tumbuh. Kelompok provinsi menurut pulau yang mencatat pertumbuhan tertinggi adalah Maluku dan Papua sebesar 6,94%, Sulawesi sebesar 6,37% dan Kalimantan 5,43%. Sedangkan kelompok provinsi di pulau Jawa yang berkontribusi sebesar 57,05% terhadap ekonomi nasional mencatat pertumbuhan 4,96%. Ekonomi kreatif merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di bidang ekonomi kreatif terbesar. Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kabupaten Bandung Barat. Pada halaman selanjutnya adalah data mengenai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita Bandung Raya atas dasar harga menurut lapangan usaha dalam (juta rupiah) Kabupaten dan Kota Tahun 2021-2023:

Tabel 1.1
PDRB Bandung Raya Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha
(Juta Rupiah) Tahun 2021-2023

Kabupaten/Kota	PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
Kota Bandung	200.414.034	5,40%	211.250.665	5,07%	221.969.131
Kabupaten Bandung	130.476.828	9,59%	143.002.068	7,65%	153.950.741
Kabupaten Bandung Barat	48.764.306	8,52%	52.921.284	7,60%	56.945.175
Kota Cimahi	34.244.468	9,61%	37.538.209	7,88%	40.499.384

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan terdapat empat wilayah di Bandung Raya yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi. Kota Bandung memiliki PDRB tertinggi setiap tahunnya, tetapi terjadi penurunan persen dari 5,40% pada tahun 2022 menjadi 5,07% pada tahun 2023. Sedangkan Kabupaten Bandung Barat merupakan PDRB terendah kedua setelah Kota Cimahi. Setiap tahun PDRB Kabupaten Bandung Barat mengalami peningkatan, tetapi pada persentasenya mengalami penurunan.

Kabupaten Bandung Barat merupakan daerah yang indah dan kaya akan kebudayaan, alam dan produk tangan yang dihasilkan oleh warganya, serta makanan dan minumannya. Karena banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung Barat juga dikenal oleh keindahan pariwisatanya. Dimana perkembangan pariwisata tumbuh bersamaan dengan bisnis kuliner yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Wilayah ini berpotensi untuk mengembangkan sarana industri kreatif, Kabupaten Bandung Barat diharapkan mampu untuk mengusung industri kreatif untuk menarik dan mendorong seluruh potensi yang ada di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Industri kreatif di Kabupaten Bandung Barat memiliki beberapa macam. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDRB yang berbeda satu sama lain. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi dalam peningkatan PDRB Kabupaten Bandung Barat. Berikut ini adalah data terkait kontribusi subsektor industri kreatif di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kabupaten Bandung Barat Terhadap PDRB Tahun 2021-2023

No.	Industri Kreatif	Produk Domestik Regional Bruto				
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1.	Periklanan	8.194.237	5,83%	8.672.372	11,14%	9.638.717
2.	<i>Fashion</i>	16.532.070	9,54%	18.110.543	10,01%	19.925.048
3.	Kriya	9.655.318	3,34%	9.978.401	8,69%	10.845.709
4.	Televisi dan Radio	2.522.288	28,03%	3.229.307	-12,27%	2.832.859
5.	Arsitektur	4.535.728	5,43%	4.782.258	9,91%	5.256.573
6.	Kuliner	69.429.736	10,53%	76.746.902	5,37%	80.869.403
7.	Musik	3.112.011	8,91%	3.389.397	13,03%	3.831.293
8.	Fotografi	1.643.770	9,06%	1.792.769	11,43%	1.997.705
9.	Seni Pertunjukan	128.572	-1,01%	127.265	6,47%	135.504
10.	Desain Produk	245.675	26,80%	311.534	26,99%	395.644
11.	Seni Rupa	2.666.250	12,08%	2.988.501	12,61%	3.365.535
12.	Desain Interior	909.886	5,90%	963.648	10,54%	1.065.301
13.	Film, Animasi dan Video	1.084.535	11,31%	1.207.199	18,52%	1.430.872
14.	Desain Komunikasi Visual	543.819	12,38%	611.154	13,57%	694.101
15.	Aplikasi	245.743	20,60%	296.368	26,81%	375.853
16.	<i>Game</i>	467.963	12,15%	524.853	13,88%	597.732

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif,

yaitu industri kuliner, industri fashion dan industri kriya. Industri kreatif tertinggi di Kabupaten Bandung Barat yaitu industri kuliner, pada tahun 2023 mencapai 80.869.403 juta dengan kenaikan 5,37% sesudah tahun 2022. Selanjutnya, diikuti oleh industri *fashion* dengan kenaikan sebesar 10,01% dan industri kriya dengan kenaikan sebesar 8,69% pada tahun 2022. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kuliner, industri fashion dan industri kriya memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kabupaten Bandung Barat. Dilihat dari persentasenya industri kuliner cenderung mengalami penurunan di setiap tahunnya. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 7 Tahun 2013 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 11 ayat 2 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, rumah makan, kafe, bar, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera), serta jasa boga (*catering*). Usaha jasa makanan minuman atau kuliner biasanya diselenggarakan oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum atau perseorangan.

Industri kuliner merupakan salah satu dari 3 (tiga) subsektor teratas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB di Kabupaten Bandung Barat dari

tahun 2021 sampai dengan 2023, kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh dengan pesat. Bahkan kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang strategis, karena berkaitan dengan kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat. Terlihat dari banyaknya pelaku yang berkontribusi dalam perkembangan usaha bisnis kuliner. Berikut ini data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2023

No.	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1.	Kuliner	1552	7,73%	1672	11,96%	1872
2.	<i>Fashion</i>	2016	17,80%	2375	1,72%	2416
3.	Kriya	1726	8,45%	1872	8,33%	2028

Sumber: Open Data Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang mendominasi penyumbang PDRB tertinggi di Kabupaten Bandung Barat. Tabel tersebut menunjukkan bahwa subsektor *fashion* dan kriya menempati posisi teratas. Artinya, dua subsektor tersebut memiliki kontribusi besar terhadap PDRB, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah. Hal ini menandakan bahwa pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Bandung Barat dalam perkembangannya masih terbilang rendah dibandingkan subsektor lainnya.

Sebagai salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Bandung Barat, terlihat banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif dengan membuka dan

mengembangkan usaha di bidang kuliner. Di Kabupaten Bandung Barat bisnis kuliner pada umumnya mempunyai peluang yang tinggi untuk dikembangkan yang disebabkan karena adanya antusias dari konsumen terhadap kuliner. Pelaku usaha di Kabupaten Bandung Barat yang memanfaatkan peluang untuk membuka usaha di bidang kuliner. Kuliner sendiri bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya, terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya usaha kuliner di Kabupaten Bandung Barat sudah tentu tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kabupaten Bandung Barat. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya maka semakin besar peluang memperoleh peluang, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih cepat untuk mendapatkan pengakuan publik. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan pangan. Berikut di bawah ini adalah jumlah penduduk di Kabupaten Bandung Barat yang menjadi potensi pasar industri kuliner tahun 2020-2023:

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Kabupaten dan Laju Pertumbuhan Penduduk di
Bandung Barat Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kenaikan	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2020	1.788.336	-	-
2021	1.814.226	25.890	1,44%
2022	1.846.969	32.743	1,80%
2023	1.859.627	12.658	0,68%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk di Kabupaten Bandung Barat terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan sekecil

apapun akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang maupun jasa. Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Bandung Barat yang terus meningkat, maka akan sebanding dengan timbulnya para pebisnis di Kabupaten Bandung Barat terutama dalam bidang kuliner. Faktor tersebut juga didukung dengan kemajuan banyaknya jumlah penduduk Kabupaten Bandung Barat yang menjadi salah satu faktor kemajuan dalam usaha kuliner seperti halnya pusat oleh-oleh, restoran dan kafe. Selain peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan penduduk Kabupaten Bandung Barat setiap tahunnya, wisatawan domestik maupun mancanegara juga meningkatkan mobilitasnya di Kabupaten Bandung Barat. Oleh karena itu, Kabupaten Bandung Barat sendiri menawarkan potensi bagi para pebisnis untuk mengembangkan model bisnis khususnya di dunia kuliner. Selain potensi pertumbuhan penduduk di Kabupaten Bandung Barat, mobilitas wisatawan ke Kota Bandung juga akan meningkat. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2019 sampai dengan 2023:

Tabel 1.5
Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung Barat Tahun 2019-2023

Wisatawan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Wisatawan Manca Negara	100.339	0	0	21.241	3.996
Wisatawan Nusantara	5.339.819	1.405.920	2.202.146	4.447.943	3.476.351
Total	5.440.158	1.405.920	2.202.146	4.469.184	3.480.347

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 jumlah wisatawan Kabupaten Bandung Barat selama lima tahun terakhir terjadi kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2019 sampai

dengan 2023 wisatawan manca negara Kabupaten Bandung Barat terus mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena munculnya Pandemi Covid-19 yang sangat memengaruhi mobilitas orang-orang untuk bepergian. Sedangkan data pengunjung wisatawan nusantara pada tahun 2019-2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan nusantara 4.447.943 jiwa, lalu mengalami penurunan pada tahun 2023 hanya mencapai 3.476.351 jiwa.

Semakin banyak pelaku usaha yang berinovasi mengembangkan ide-ide baru untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu Kabupaten Bandung Barat semakin berkembang dan maju. Dengan demikian, banyaknya jumlah penduduk dan antusias wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat dapat dijadikan sebagai pasar sasaran yang dituju perusahaan untuk meningkatkan peluang dalam memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Indonesia saat ini memiliki kesempatan yang besar untuk turut serta dalam memanfaatkan integrasi ekonomi dalam membuka pasar yang lebih luas, terlebih lagi adanya *Asean Community* (AEC). Hal tersebut membuat Indonesia perlu melakukan sejumlah upaya, persiapan dan penanganan untuk mengembangkan berbagai sector ekonomi dalam rangka menjaga kestabilan peningkatan taraf ekonomi.

Salah satu bisnis yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner. Banyak para pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis seperti *restaurant*, *cafe*, *bakery*, *catering*, *street food counter* dan *semi finished*. Pelaku bisnis berupaya membuat bisnis kulinernya agar menarik bagi konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah perkembangan

jenis usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kabupaten Bandung Barat sebagai berikut:

Tabel 1.6
Jenis Usaha Kuliner di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2023

No.	Jenis Usaha	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1.	<i>Restaurant</i>	132	10,60%	146	6,16%	155
2.	<i>Cafe</i>	75	18,66%	89	14,60%	102
3.	<i>Bakery</i>	57	26,31%	72	8,33%	78
4.	<i>Catering</i>	29	44,82%	42	21,42%	51
5.	<i>Street Food Counter</i>	23	34,78%	31	29,03%	40
6.	<i>Semi Finished</i>	34	23,52%	42	33,33%	56

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kabupaten Bandung Barat selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kabupaten Bandung Barat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara usaha kuliner yang lainnya adalah usaha *restaurant* dimana pada tahun 2023 memiliki jumlah usaha hingga mencapai 155, tetapi usaha *restaurant* ini memiliki kenaikan persentase yang paling rendah yaitu 6,16%. Usaha yang paling sedikit pada tahun 2023 yaitu *Street Food Counter*.

Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai pangsa pasar. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan

jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Tabel 1.7
Jumlah Unit Jenis Restoran di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2023

No.	Jenis Restoran	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	
1.	<i>Fine Dining Restaurant</i>	31	16,12%	36	8,3%	39	↑ 3
2.	<i>Casual Restaurant</i>	33	9,09%	36	5,55%	38	↑ 2
3.	<i>Fast Food Restaurant</i>	39	10,25%	43	6,97%	46	↑ 3
4.	<i>Ethnic Restaurant</i>	29	6,89%	31	3,22%	32	↑ 1
Jumlah		132		146		155	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa unit jenis restoran tertinggi yaitu *fast food restaurant* dengan jumlah unit pada tahun 2023 yaitu 46, dengan kenaikan 3 unit. Sedangkan jenis restoran yang paling rendah yaitu *ethnic restaurant* dengan jumlah 32 unit pada tahun 2023. *Ethnic restaurant* juga menempati persentase kenaikan terendah pada tahun 2023 dengan persentase 3,22%. Pada keempat usaha restoran tersebut terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha restoran tersebut, seperti halnya *fine dining restaurant* yaitu makanan mewah yang bersuasana canggih, unik dan mahal. *Casual restaurant* yaitu restoran yang lebih memiliki karakteristik lebih informal dan ramah. *Ethnic restaurant* adalah restoran yang menyajikan makanan dari etnis tertentu. Sedangkan *fast food restaurant* adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian. Di halaman selanjutnya adalah jumlah *ethnic restaurant* di Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1.8
Jumlah *Ethnic Restaurant* di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2023

No.	Nama Restoran	Jumlah Cabang
1.	Saung Pengkolan	4
2.	Tarako Minang	4
3.	Liwet Asep Stroberi	2
4.	Ramen Bajuri	3
5.	Restoran Pecel Madiun	3
6.	Resto d'SDL	4
7.	Saung Teh Ita	3
8.	Alas Daun	2
9.	Sangkanhurip	2
10.	Mandarin	2
11.	Dapoer Kayoe	2
12.	Dapur Ma'Neng	1
Jumlah		32

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat jumlah *ethnic restaurant* di Kabupaten Bandung Barat didominasi oleh Saung Pengkolan, Resto d'SDL dan Tarako Minang dengan jumlah cabang di Kabupaten Bandung Barat sebanyak 4 cabang. Posisi kedua ditempati oleh Ramen Bajuri, Restoran Pecel Madiun dan Saung Teh Ita sebanyak 3 cabang. Posisi terakhir di tempati oleh Dapur Ma'Neng dengan sebanyak 1 cabang. Hal ini menunjukkan Dapur Ma'Neng masih kalah dari *ethnic restaurant* lainnya dari segi jumlah cabang yang dimiliki.

Maraknya *ethnic restaurant* saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih restoran yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi *ethnic restaurant*. Banyaknya jumlah *ethnic restaurant* ini membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini

keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Setiap perusahaan selalu mencari cara untuk menjadi lebih unggul daripada yang lainnya, banyak *ethnic restaurant* di Kabupaten Bandung Barat yang sudah terkenal hingga saat ini dikenal oleh konsumen. Maka diperlukannya hal yang menarik dan menunjukkan konsep yang unik agar konsumen datang ke restoran. Berikut adalah data transaksi *ethnic restaurant* yang berada di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2023:

Tabel 1.9
Data Transaksi *Ethnic Restaurant* di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2023

No.	Nama Restoran	2021	%	2022	%	2023
1.	Saung Pengkolan	11.343	13,1%	12.839	14,7%	14.738
2.	Tarako Minang	11.729	-10,2%	12.935	21,1%	15.677
3.	Liwet Asep Stroberi	15.837	2,13%	16.175	5,01%	16.986
4.	Ramen Bajuri	12.232	6,17%	12.987	9,5%	14.225
5.	Restoran Pecel Madiun	9.925	30,3 %	12.939	-4,7%	12.321
6.	Resto d'SDL	11.293	14,5%	12.938	-4,5%	12.344
7.	Saung Teh Ita	14.282	8,2%	15.456	9,29%	16.893
8.	Alas Daun	11.926	8,4%	12.938	2,32%	13.239
9.	Sangkanhurip	12.835	8,5%	13.933	13,9%	15.875
10.	Mandarin	9.938	9,5%	10.889	17,85%	12.833
11.	Dapoer Kayoe	8.536	16,9%	9.983	20,07%	11.987
12.	Dapur Ma'Neng	11.295	- 3,8%	10.865	-6,7%	10.135

Sumber: Data Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.9 terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai *ethnic restaurant* di Kabupaten Bandung Barat. Tabel di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada Liwet Asep Stroberi dengan jumlah

transaksi 16.986 pengunjung pada tahun 2023. Data transaksi terendah pada Dapur Ma'Neng dengan jumlah transaksi 10.185 pengunjung pada tahun 2023. Setiap tahun jumlah pengunjung Dapur Ma'Neng mengalami penurunan. Pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar -6,7%. Berkenaan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti Dapur Ma'Neng sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Dapur Ma'Neng. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data target penjualan dan jumlah pendapatan pada Dapur Ma'Neng pada tahun 2024:

Tabel 1.10
Data Realisasi Pendapatan Dapur Ma'Neng Bulan Januari-Mei 2024

No.	Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)	Persentase %
1.	Januari	50.000.000	45.760.000	-8,48%
2.	Februari	50.000.000	40.550.000	-18,9%
3.	Maret	50.000.000	42.990.000	- 14,02%
4.	April	50.000.000	54.210.000	8,42%
5.	Mei	50.000.000	39.895.000	-20,21%

Sumber: Data Internal Dapur Ma'Neng, 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa data realisasi pendapatan Dapur Ma'Neng mengalami fluktuatif yaitu terjadi penurunan dan kenaikan. Target pendapatan yang ditetapkan oleh Dapur Ma'Neng yaitu sebesar Rp50.000.000 per bulannya. Pada tahun 2024 setiap bulannya ada yang mencapai target pendapatan dan ada juga yang tidak mencapai target pendapatan. Pada bulan April Dapur Ma'Neng mengalami pencapaian target pendapatan. Pada bulan Januari, Februari, Maret dan Mei 2024 Dapur Ma'Neng tidak mencapai target pendapatan. Hal ini menyebabkan permasalahan pada Dapur Ma'Neng.

Penjualan Dapur Ma'Neng mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2019:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat kepuasan konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa kepuasan dari konsumen atau pelanggan.

Dalam penjualan yang menurun maka menandakan adanya konsumen Dapur Ma'Neng yang merasakan keluhan dari kualitas produk dan proses itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak diperhatikan. Keluhan ini sangat berpengaruh pada sebuah usaha, karena keluhan tersebut untuk mengevaluasi sebuah perusahaan. Berikut di bawah ini adalah data keluhan konsumen yang peneliti peroleh dari ulasan google pada Dapur Ma'Neng yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen Dapur Ma'Neng:

Tabel 1.11
Data Jumlah Keluhan Konsumen Dapur Ma'Neng Pada *Google Review*
Tahun 2024

No.	Jenis Keluhan	2022	Kenaikan (%)	2023
1.	Kualitas Produk	37	70,27%	63
2.	Harga	29	62,06	47
3.	Lokasi	13	61,53%	21
4.	Proses Pemesanan	42	76,19%	74
Total Keluhan		121		205

Sumber: *Google Review*, Diakses tgl 23/6/2024 Pukul 01.14 WIB

Berdasarkan Tabel 1.11 pada dapat dilihat bahwa jenis keluhan yang sering diterima Dapur Ma'Neng sangat beragam. Keluhan dari konsumen Dapur Ma'Neng

di Kabupaten Bandung Barat tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen Dapur Ma'Neng dinilai rendah. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan konsumen yang menyebabkan konsumen harus lama menunggu mendapatkan pesanan yang sudah dipesan sebelumnya dan kurang baiknya kualitas produk dari segi konsistensi rasa yang diberikan kepada konsumen yang membuat konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan hilangnya kepuasan konsumen. Selain itu pada restaurant Dapur Ma'Neng terdapat kotak saran, sebagai acuan Dapur Ma'Neng untuk memperbaiki yang konsumen keluhkan sehingga konsumen dapat mendapatkan kepuasan pada Dapur Ma'Neng. Berikut merupakan tabel kotak saran yang terdapat pada Dapur Ma'Neng.

Tabel 1.12
Keluhan dan Saran pada Dapur Ma'Neng Tahun 2024

No.	Keluhan	Saran
1.	Makanan minuman variatif, tapi rasa biasa aja.	Sebaiknya menambah varian lagi, tidak hanya makanan Sunda saja, tetapi makanan seperti yang lagi trend atau yang disukai saat ini oleh masyarakat.
2.	Pelayanannya lama kurang sigap dan terlalu kaku.	Karyawan seharusnya sigap dan cepat ketika melayani konsumen.
3.	Penyajian lama sekali dan pesanan salah.	Harus lebih fokus lagi dalam bekerja dan cepat dalam pelayanan.
4.	Pelayanan kurang, seperti tamu yang tidak disambut ketika datang dan menu yang tidak dianter.	Ketika konsumen datang seharusnya karyawan melayani dengan benar, lakukan setidaknya 3S.
5.	Tempat bagus, tapi varian sedikit dan harga termasuk mahal.	Dengan harga yang mahal, seharusnya harus memperhatikan lagi kualitas produknya, agar konsumen puas.
6.	Lama banget di sajikannya dan cumi nya dingin sekali.	Makanan yang akan disajikan kepada konsumen, dipanaskan lagi.

No.	Keluhan	Saran
7.	Pelayanan sangat lama, makanan disajikan dalam keadaan tidak hangat	Harus lebih memperhatikan pelayanan, karena itu yang pertama kali dilihat oleh konsumen.
8.	Masakan ga enak dan pelayanan lama	Memperbaiki kualitas produk dan pelayanan.

Sumber: *Google Review*

Berdasarkan Tabel 1.12 yang menunjukkan bahwa terdapat banyak konsumen yang memiliki keluhan pada Dapur Ma'Neng. Jenis keluhan yang paling banyak adalah mengenai pelayanan yang disajikan, makanan yang disajikan dingin dan varian produk yang kurang banyak.

Pihak manajemen harus bisa melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan proses pemesanan agar produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini tentunya akan memberikan rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali pada Dapur Ma'Neng serta merekomendasikan kepada pihak lain secara pribadi.

Dapur Ma'Neng merupakan tempat makan restoran khas Sunda dengan tema yang modern, namun terdapat keluhan pada restoran Dapur Ma'Neng. Banyaknya keluhan konsumen akhir-akhir ini menyebabkan turunnya kepuasan konsumen di Dapur Ma'Neng. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan konsumen menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tentunya akan melihat terlebih dahulu kualitas produk yang akan dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan tentu konsumen akan merekomendasikan produk

yang dibelinya pada teman, keluarga atau kerabat dekatnya dan juga konsumen akan percaya dengan perusahaan yang akan memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termasuk kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Dimensi kinerja pemasaran yang dijelaskan oleh Ferdinand (2019:183) bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengambilan keputusan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepercayaan. Pada halalaman selanjutnya merupakan penelitian awal mengenai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dalam sebuah perusahaan.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) yaitu kinerja pemasaran pada Dapur Ma'Neng, berupa proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen di Dapur Ma'Neng dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang berkunjung ke Dapur Ma'Neng. Berikut ini pada halaman selanjutnya peneliti sajikan hasil dari pra survei penelitian kinerja pemasaran di Dapur Ma'Neng yang terdiri dari proses pengambilan keputusan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepercayaan.

Tabel 1.13
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Dapur Ma’Neng
Tahun 2024

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
1.	Proses Keputusan Pembelian	Saya yakin membeli produk Dapur Ma’Neng merupakan keputusan yang tepat.	4	21	4	1	0	3,9
		Dapur Ma’Neng merupakan pilihan pertama saya dalam memilih restoran.	5	20	4	1	0	3,9
2.	Kepuasan Konsumen	Produk yang ditawarkan di Dapur Ma’Neng memuaskan.	2	11	2	14	1	2,9
		Pelayanan yang di berikan di Dapur Ma’Neng memuaskan.	2	12	4	11	1	3,1
3.	Loyalitas Konsumen	Saya merekomendasikan produk Dapur Ma’Neng kepada teman saya.	4	21	4	1	0	3,9
		Saya melakukan pembelian ulang produk Dapur Ma’Neng.	10	14	3	3	0	4
4.	Kepercayaan	Saya percaya Dapur Ma’Neng memberikan produk yang sesuai dengan harapan saya.	1	16	11	2	0	3,5
		Saya percaya Dapur Ma’Neng dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen.	4	14	11	1	0	3,7

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.13 Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai kinerja pemasaran di Dapur Ma'Neng dengan 30 responden, dari 2 pernyataan di diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada kepuasan konsumen di Dapur Ma'Neng. Pada pernyataan "Produk yang ditawarkan di Dapur Ma'Neng memuaskan" memperoleh nilai rata-rata 2,9 yang dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selanjutnya, pada pernyataan "Pelayanan yang di berikan di Dapur Ma'Neng memuaskan" yang memperoleh nilai rata-rata 3,1 yang dikategorikan kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap bertahan, dan tanpa konsumen perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (dalam Asri et.al, 2023) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen merasa bahwa harapan dan keinginannya dengan sangat baik dipenuhi oleh penyedia jasa. Pada dasarnya tujuan sebuah perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:130) Bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan

salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Berdasarkan teori tersebut maka bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong, Praestuti, C. (2020:85) juga mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen, bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen, yaitu *price, product, place* dan *promotion*.

Bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada bulan Juni 2024 terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari bauran pemasaran di Dapur Ma'Neng:

Tabel 1.14
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Dapur Ma’Neng
Tahun 2024

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
1.	<i>Product</i>	Kualitas produk yang disajikan di Dapur Ma’Neng sangat baik.	1	9	6	10	4	2,7
		Produk yang ditawarkan di Dapur Ma’Neng sangat beragam.	2	12	1	12	3	2,9
2.	<i>Price</i>	Dapur Ma’Neng menawarkan dengan harga yang terjangkau.	4	20	4	2	0	3,8
		Harga Dapur Ma’Neng yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	4	17	7	2	0	3,7
		Harga Dapur Ma’Neng lebih murah dibandingkan produk pesaing.	8	20	1	1	0	4,1
3.	<i>Place</i>	Lokasi Dapur Ma’Neng sangat strategis dan mudah di jangkau.	7	19	2	2	0	4
		Ketersediaan lahan parkir selalu tersedia di Dapur Ma’Neng.	13	14	2	1	0	4,3
4.	<i>Promotion</i>	1. Advertising	4	17	7	2	0	3,7
		Iklan yang dipakai Dapur Ma’Neng menarik perhatian.						
		2. Sales Promotion	4	17	6	3	0	3,7
		Promosi yang dilakukan Dapur Ma’Neng pada konsumen dengan memberikan diskon dan potongan harga sangat baik.						

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
		<i>3. Personal Selling</i>						
		Karyawan Dapur Ma'Neng menguasai tentang produk yang ditawarkan.	2	24	3	1	0	3,9
		<i>4. Public Relation</i>						
		Karyawan yang melayani konsumen dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah	3	21	3	3	0	3,8
		<i>5. Direct Marketing</i>						
		Dapur Ma'Neng sering melakukan promosi media massa.	1	16	11	2	0	3,5
		<i>6. Digital Marketing</i>						
		Dapur Ma'Neng sering melakukan promosi melalui sosial media.	4	14	11	1	0	3,7
		<i>7. Event</i>						
		Saya mengetahui Dapur Ma'Neng dari sebuah event yang diselenggarakan	2	19	6	3	0	3,6
		<i>8. Word Of Mouth</i>						
		Sering mendapatkan informasi produk Dapur Ma'Neng dari teman.	3	19	6	2	0	3,7
5.	<i>People</i>	Karyawan Dapur Ma'Neng selalu berpenampilan rapi dan menarik.	4	20	4	2	0	3,8
		Karyawan Dapur Ma'Neng mampu memberikan informasi yang jelas.	8	20	1	1	0	4,1

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
6.	<i>Process</i>	Proses pemesanan di Dapur Ma'Neng sangat cepat.	2	6	5	12	5	2,6
		Proses pembayaran di Dapur Ma'Neng sangat mudah.	4	6	6	10	4	2,8
7.	<i>Physical Evidence</i>	Suasana di Dapur Ma'Neng luas, terang dan nyaman.	11	15	3	1	0	4,2
		Fasilitas yang disediakan di Dapur Ma'Neng sangat lengkap.	7	18	3	2	0	4

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.14 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Dapur Ma'Neng. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Terdapat 2 pernyataan paling kecil pada variabel produk, pernyataan tersebut dinyatakan pernyataan yang bermasalah yaitu “Kualitas produk yang disajikan di Dapur Ma'Neng sangat baik” dengan nilai rata-rata 2,7 dikategorikan kurang baik. Pada pernyataan “Produk yang ditawarkan di Dapur Ma'Neng sangat beragam” dengan nilai rata-rata 2,9 dikategorikan kurang baik. Selanjutnya variabel yang terindikasi masalah adalah proses. Pada pernyataan “Proses pemesanan di Dapur Ma'Neng sangat cepat” dengan nilai rata-rata 2,6 dikategorikan tidak baik. pada pernyataan dengan nilai rata-rata terendah kedua yaitu “Proses pembayaran di Dapur Ma'Neng sangat mudah” dengan rata-rata 2,8 dikategorikan kurang baik. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk dan

proses. Jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel kualitas produk dan proses yang paling mendominasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima konsumen sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. 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. Untuk pemasaran produk yang sukses, produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:448) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Landasan teori di perkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berlian Hema Kusumawardhani dan Andhatu Achsa (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah kualitas produk faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dapur Ma'Neng adalah proses. Proses yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu interaksi antara perusahaan dengan konsumen, yang dimaksudkan untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan dan bisa menciptakan kesan positif kepada

konsumen. Oleh karena itu proses pelayanan pada konsumen harus dilakukan sebaik mungkin untuk dapat membuat konsumen nyaman yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas. Proses yang kurang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan membuat pembelian terhadap Dapur Ma'Neng menurun. Menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:179) proses adalah suatu kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari tempat yang konsumen kunjungi. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan kerja dan kemudahan serta rasa aman. Jika proses itu cepat maka konsumen akan terpuaskan. Sehingga konsumen akan terus menerus melakukan pembelian karena puas dengan proses yang cepat.

Kepuasan konsumen adalah tujuan dari setiap bisnis. Kepuasan tersebut merupakan perkiraan tingkat kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan kepuasan kebutuhan konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa permasalahan terletak pada kualitas produk, karena produk Dapur Ma'Neng tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, serta proses pemesanan yang lama yang tidak terjangkau di mata konsumen sehingga gagal memenuhi kepuasan konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2018:80) Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yosef Ardy

dan Koesworodjati (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang diuraikan oleh peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROSES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Dapur Ma’Neng di Kabupaten Bandung Barat)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bandung Barat Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha mengalami penurunan pada persentase 2023.
2. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kabupaten Bandung Barat, namun persentase kenaikannya menurun setiap tahunnya.
3. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil dari tiga subsektor yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kabupaten Bandung Barat.
4. Jenis industri kuliner berdasarkan jenis usaha restoran mengalami penurunan persentase setiap tahunnya dibandingkan jenis usaha lainnya.
5. Jenis *ethnic restaurant* merupakan restoran yang memiliki tingkat paling rendah.
6. *Ethnic restaurant* Dapur Ma'Neng merupakan restoran yang memiliki Cabang paling sedikit di Kabupaten Bandung Barat.
7. Rata-rata jumlah pengunjung Dapur Ma'Neng berada di posisi paling terakhir dari *ethnic restaurant* lainnya dan mengalami penurunan setiap tahunnya.
8. Penjualan yang terjadi pada Dapur Ma'Neng cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan.
9. Dapur Ma'Neng mendapatkan banyak keluhan pada penilaian *google review* terutama pada bagian kualitas produk dan proses pemesanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.
10. Konsumen merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan di Dapur Ma'Neng.

11. Konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan di Dapur Ma'Neng
12. Konsumen merasa kualitas produk yang disajikan di Dapur Ma'Neng kurang baik.
13. Konsumen merasa produk yang ditawarkan di Dapur Ma'Neng tidak beragam.
14. Konsumen merasa proses pemesanan di Dapur Ma'Neng kurang cepat.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Dapur Ma'Neng.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses pada Dapur Ma'Neng.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Dapur Ma'Neng.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ma'Neng secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai hal-hal yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Dapur Ma'Neng.
2. Tanggapan konsumen mengenai proses pada Dapur Ma'Neng.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Dapur Ma'Neng.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ma'Neng baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya. Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan proses yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dapur Ma'Neng.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan

pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ma'Neng.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saransaran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.