

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Menurut Ahadiyah (2024) dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat dalam meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk selalu mencari strategi dalam menjalankan usaha dengan tepat untuk dapat memuaskan para pelanggan sebab pada dasarnya dibentuknya suatu bisnis agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan mempertahankan pangsa pasarnya dipersaingan yang kompetitif. Persaingan yang semakin ketat antar industri membawa dampak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Media Jabar (2023) menyatakan Jawa Barat memiliki 27 Kabupaten atau Kota, setiap Kabupaten atau Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Selanjutnya, menjelaskan data 27 Kabupaten atau Kota dengan jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sampai tahun 2023, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Kabupaten atau Kota dengan Jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat
Tahun 2021-2023

No.	Kabupaten Atau Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Kota Bogor	45,905	6,28%	48,787	7,89%	52,634
2	Kabupaten Bogor	43,299	6,74%	46,216	7,44%	49,654
3	Kota Depok	41,181	6,19%	43,729	8,47%	47,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	8,89%	34,201	9,11%	37,317
5	Kabupaten Garut	31,127	5,58%	32,947	12,26%	36,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	7,51%	32,516	11,03%	36,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6,23%	31,890	9,32%	34,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7,89%	30.501	9,96%	33,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	7,23%	29,675	8,48%	32,192
10	Kota Bekasi	24,312	6,60%	25,917	9,63%	28,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	6,19%	24,290	10,30%	26,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	5,72%	23,911	7,70%	25,751
13	Kabupaten Subang	20,328	7,17%	21,785	9,80%	23,921
14	Kota Bandung	19,243	7,29%	20,646	10,06%	22,723
15	Kabupaten Bandung	18,679	4,08%	19,441	5,28%	20,467
16	Kabupaten Bandung Barat	17,521	5,83%	18,542	7,77%	19,982
17	Kabupaten Ciamis	17,329	5,19%	18,229	7,32%	19,563
18	Kabupaten Sumedang	16,313	6,74%	17,413	9,04%	18,988
19	Kabupaten Kuningan	12.360	8.83%	13,452	10,10%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	11,909	5,88%	12,609	7,87%	13,601
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	8,62%	11,346	12,63%	12,779
22	Kabupaten Majalengka	9,345	8,56%	10,145	11,04%	11,265
23	Kabupaten Pangandaran	8,357	10,46%	9,231	14,08%	10,531
24	Kota Cimahi	7,814	7,68%	8,414	10,33%	9,283

No.	Kabupaten Atau Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
25	Kota Cirebon	7,416	10,79%	8,216	12,35%	9,231
26	Kota Sukabumi	6,782	8,43%	7,345	9,37%	8,043
27	Kota Banjar	5,814	9,84%	6,386	10,04%	7,027

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 27 Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha UKM di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung (2023), Kota Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 52.634 pada tahun 2023. Sedangkan kota Bandung memiliki jumlah pelaku usaha bisnis 22.723 dengan persentase kenaikan yang rendah. Perkembangan UKM di Kota Bandung masih kalah dibandingkan dengan beberapa Kabupaten dan Kota lainnya, akan tetapi UKM di Kota Bandung menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM Kota Bandung untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Banyaknya usaha baru baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang ada pada saat ini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi dan daya tarik sendiri sebagai kota kreatif yang cukup besar menurut Kenny Dewi Kanasari (2020). Ekonomi Kreatif (EKRAF) 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. Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk mengatasi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas diantara pemangku kepentingan. 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.

Industri kreatif Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Kota Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Menurut Dewi Pancawati (2023) Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau biasa disebut dengan kuliner. Hal tersebut tentu membuat para pelaku bisnis di Kota Bandung terus berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya di wilayah Kota Bandung. Mengingat banyaknya pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap kuliner harus memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru maupun yang lama. Kuliner sendiri bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual,

Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, Aplikasi dan *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, yang menjadikan Kota Bandung memiliki beragam jenis usaha yang dikembangkan oleh para pelaku wirausaha kreatif. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing sub-sektor, peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2021 sampai 2023 :

Tabel 1.2
Sub-sektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2021-2023 (Dalam Rupiah)

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
		Kontribusi		Kontribusi		Kontribusi	
1	Periklanan	95.717.220.000	-	108.101.493.000	6,56	120.180.198.000	6,63
2	Arsitektur	43.507.827.000	-	49.137.042.000	2,98	54.527.363.000	3,01
3	Desain	93.541.829.000	-	105.644.641.000	6,41	117.448.830.000	6,48
4	Fashion	593.462.047.000	-	650.709.497.000	39,4	709.523.063.000	39,1
5	Film, Animasi Video	1.123.981.000	-	1.232.404.000	0,07	1.343.794.000	0,07
6	Fotografi	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	13.437.937.000	0,74
7	Kerajinan	382.868.881.000	-	432.405.973.000	26,2	480.720.793.000	26,5
8	Kuliner	179.836.984.000	-	197.184.696.000	11,9	215.006.989.000	11,8
9	DKV	5.619.906.000	-	6.162.022.000	0,37	6.718.968.000	0,37
10	Musik	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	12.324.044.000	0,68
11	Pasar dan Barang Seni	8.701.565.000	-	9.827.408.000	0,60	10.925.472.000	0,60
12	Penerbitan	37.091.378.000	-	40.669.344.000	2,47	44.345.191.000	2,45
13	Aplikasi Dan Game	2.809.953.000	-	3.081.011.000	0,19	5.375.175.000	0,30
14	Penelitian	4.495.925.000	-	4.929.617.000	0,30	3.359.484.000	0,19
15	Seni Pertunjukan	2.360.360.000	-	2.588.049.000	0,16	2.821.967.000	0,16
16	Televisi Dan Radio	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	13.437.937.000	0,74
TOTAL		1.484.857.289.000	-	1.811.497.205.000	100	1.811.497.205.000	100

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa PDRB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 sub-sektor industri kreatif unggulan yaitu industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa persentase industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB di kota Bandung yaitu sebesar 39,2%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan sebesar 26,5% dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang memberikan sebesar 11,9%. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga sub-sektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan Ekonomi Kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga sub-sektor tersebut. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Pada selanjutnya peneliti akan sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDRB kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 untuk mengetahui perbandingan setiap sub-sektornya :

Tabel 1.3
Jumlah pelaku usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di kota Bandung Tahun 2021-2023

Sub-Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
<i>Fashion</i>	1.025	42%	1.256	42%	1.478
Kerajinan	730	30%	920	31%	1.053
Kuliner	650	27%	780	26%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber : Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari subsektor *fashion*, kerajinan dan kuliner, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah dan pertumbuhan setiap tahunnya paling lambat. Itu artinya pelaku usaha kuliner di Kota Bandung masih terbelang rendah dalam perkembangannya, padahal di Kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi juga pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Maka dari itu berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah usaha kuliner di Kota Bandung Tahun 2020-2023 :

Tabel 1.4
Jumlah Usaha Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2020-2023

Jenis usaha	2020	2021	2022	2023
Restoran	692	795	997	1.384
Café	379	454	589	685
Total	1.072	1.249	1.596	2.069

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah usaha pada jenis usaha kuliner ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga tahun 2023, namun yang paling menonjol adalah usaha restoran dimana tahun 2023 memiliki jumlah usaha hingga 1.384 sedangkan usaha kuliner jenis café memiliki jumlah usaha hanya sebanyak 683 di tahun 2023. Itu berarti para pelaku usaha Café memiliki peluang untuk meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya pada persaingan yang semakin ketat dan mengoptimalkan profit perusahaan. Dari waktu ke waktu bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran

tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kemudian bertumbuh menjadi kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Berdasarkan data tabel jenis usaha kuliner di Kota Bandung hal inilah yang menjadikan jenis usaha café sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Belakangan ini café menjadi salah satu usaha yang beberapa diantaranya telah beroperasi dari sejak lama di Kota Bandung, dan sekarang ini telah banyak bermunculan usaha yang sejenis, berikut daftar café berdasarkan rating yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1.5
Daftar Café Di Bandung Diurutkan Berdasarkan Rating

No	Nama Cafe	Alamat	Rating
1	Kumara Bake And Brew	Jl. Bagusrangin No. 1	5.0
2	Inspira Roasters	Jl. Dr. Setiabudi No.430	4.9
3	Double Y Space	Jl. Raya Golf Dago No. 12	4.9
4	Seroja Asia	Jl. Taman Setiabudi II No. 499	4.7
5	Brewspace Coffee	Jl. Prabu Diminuntur No. 22	4.6
6	Jati Kopi	Jl. Ir. H. Juanda No. 10	4.6
7	The Houseplants Coffee	Jl. Bengawan No. 16	4.6
8	150 Coffee And Garden	Jl Sulaksana I No. 50	4.4
9	Wiki Koffie	Jl. Braga No. 90	4.4
10	Kedai kawani	Jl. Terusan Jakarta No. 323	4.2

Sumber : Google Review

Berdasarkan tabel 1.5 menurut rating google review dapat diketahui bahwa Kumara Bake and Brew menempati posisi teratas dengan rating sebesar 5.0 sedangkan Kedai Kawani menempati posisi rating terendah sebesar 4.2. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada perusahaan Kedai Kawani sehingga tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan

mengetahui lebih lanjut permasalahan apa yang dihadapinya sehingga berada pada posisi tersebut. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat mengungguli usaha pesaing, perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama, selain itu menampilkan kualitas produk dan @kualitas layanan yang baik agar mempertahankan pelanggan sesuai yang diharapkan perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk berpikir lebih kreatif dalam menciptakan konsep yang berbeda dari café yang sudah ada untuk menarik perhatian pelanggan. Gunanya menarik pelanggan tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal pada Kedai Kawani pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data Penjualan Kedai Kawani Tahun 2023

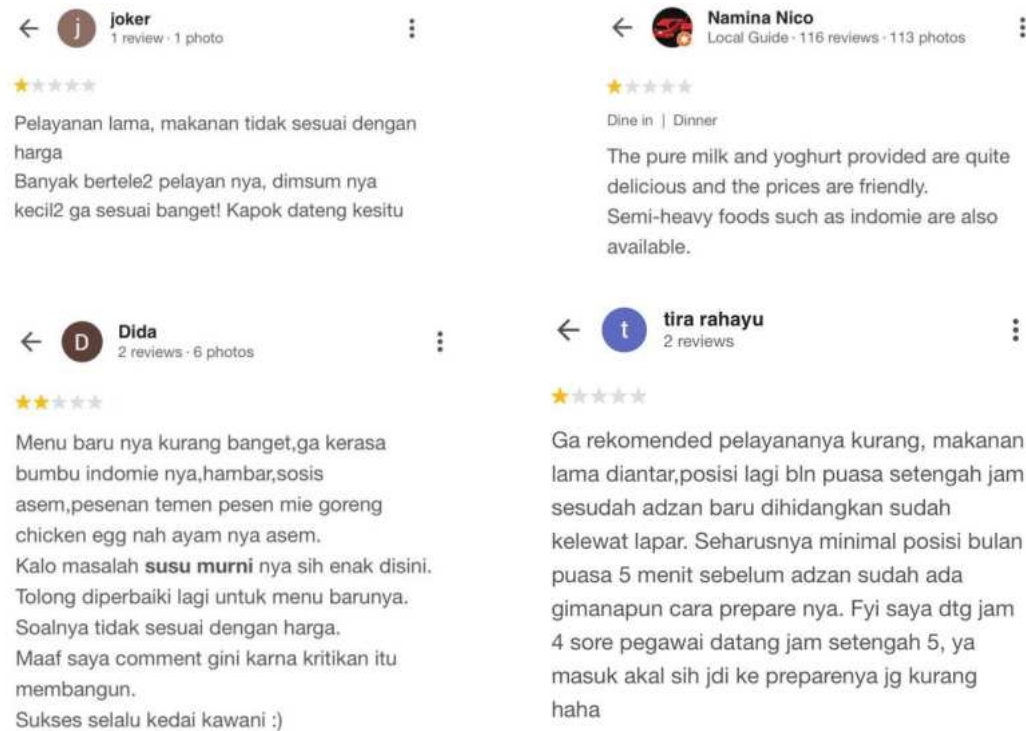
No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan
1	Januari	Rp17.000.000	Rp17.900.000
2	Februari	Rp17.000.000	Rp18.350.000
3	Maret	Rp17.000.000	Rp17.500.000
4	April	Rp17.000.000	Rp16.560.000
5	Mei	Rp17.000.000	Rp17.275.000
6	Juni	Rp17.000.000	Rp15.330.000
7	Juli	Rp17.000.000	Rp17.750.000
8	Agustus	Rp17.000.000	Rp17.880.000
9	September	Rp17.000.000	Rp18.500.000
10	Oktober	Rp17.000.000	Rp14.700.000
11	November	Rp17.000.000	Rp14.000.000
12	Desember	Rp17.000.000	Rp13.237.000
TOTAL		Rp204.000.000	Rp198.962.000

Sumber : Data Internal Kedai Kawani

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan Kedai Kawani pada tahun 2023 mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam lima bulan yaitu bulan April, Juni, September, Oktober, November dan Desember, dalam lima bulan tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan yaitu sebesar Rp17.000.000 per-bulan dan jika dalam 12 bulan target penjualan Kedai Kawani sebesar Rp204.000.000 tetapi pencapaian penjualan Kedai Kawani dalam 12 bulan hanya mencapai sebesar Rp198.962.000 maka Kedai Kawani mengalami kerugian sebesar Rp5.138.000.

Penjualan Kedai Kawani yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dalam penjualan yang tidak stabil maka ada pelanggan Kedai Kawani yang merasakan tidak puas pada Kedai Kawani. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan.

Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan diberbagai forum atau group komunitas dimedia sosial. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan data berupa keluhan-keluhan pelanggan pada Kedai Kawani yang diperoleh dari google review yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan Kedai Kawani :



Sumber : Google Review

Gambar 1.1 Review Negatif Terhadap Kedai Kawani

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan Kedai Kawani tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan pelanggan dan mengakibatkan volume penjualan menurun. Ketidakpuasaan pelanggan terhadap suatu produk menyebabkan pelanggan tersebut merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya, oleh karena itu keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Kedai Kawani tidak boleh diabaikan. Keluhan yang diterima kebanyakannya mengenai rendahnya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Maka dengan semua permasalahan yang

dikeluhkan pelanggan, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Akbar dan Nurcholis (2020:976) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul ketika membandingkan ekspektasi dengan kinerja produk yang dibeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, dengan begitu, perusahaan pun harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memilih café mana yang menarik untuk dikunjungi dan bukan hanya sebatas berkunjung tetapi pelanggan merasa puas, kemungkinan membeli dengan jumlah yang banyak atau sedikit.

Menurut Ferdinand dalam Karina dan Sari (2022:88), kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Berdasarkan data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti masih kurang cukup untuk membuktikan penyebab dari rendahnya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Kedai Kawani. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden pada tanggal 9

Mei 2023. Berikut peneliti sajikan data penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Kedai Kawani :

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Kedai Kawani

No	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Pelanggan								
1	Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kawani memuaskan	2	3	8	14	3	2.57	Tidak Baik
2	Produk yang ditawarkan oleh Kedai Kawani memuaskan	2	3	8	11	6	2.47	Tidak Baik
Keputusan Pembelian								
3	Membeli produk di Kedai Kawani adalah keputusan yang sangat tepat	5	13	9	3	0	3.67	Baik
4	Membeli produk di Kedai Kawani karena merasa butuh	9	11	8	2	0	3.90	Baik
Loyalitas Pelanggan								
5	Memiliki keinginan kuat untuk berkunjung kembali ke Kedai Kawani	6	6	6	8	4	3.07	Kurang Baik
6	Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Kedai Kawani	6	6	7	5	6	3.03	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Kedai Kawani. Peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai berwarna *orange* merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. Variabel tersebut yaitu mengenai kepuasan pelanggan, rata-rata responden memilih untuk menjawab tidak setuju artinya pelanggan Kedai Kawani merasa tidak puas setelah melakukan

pembelian produk. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan membeli produk dalam hal menilai apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan eksistensi pelanggan. Dan variabel lainnya adalah variabel loyalitas pelanggan, rata-rata reponden memilih menjawab tidak setuju artinya pelanggan tidak puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan dan ragu untuk meneruskan hubungan pelanggan dan penjual.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka akan dilakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menjual produk Kedai Kawani. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bauran pemasaran, seperti teori yang dikemukakan oleh Sunarsi (2020:9) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Oleh karena itu, agar dapat bersaing dalam industri kuliner perusahaan harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* agar tercipta keunggulan bersaing.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fernos dan Ayadi (2023:595) yang menyatakan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran barang dan jasa. Kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan pelanggan dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. Untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif, perusahaan harus menggunakan

pendekatan yang tepat, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian Tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran karena variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya, hal ini sejalan dengan pendapat Buchari Alma dalam Zainurossalamia (2020:37), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berikut ini adalah pengkajian hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari bauran pemasaran produk di Kedai Kawani :

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran 7P Pada Kedai Kawani

No	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Product</i>								
1	Kualitas produk yang disajikan Kedai Kawani sangat baik	1	2	8	13	6	2.30	Tidak Baik
2	Produk Kedai Kawani mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	1	2	7	14	6	2.27	Tidak Baik
<i>Price</i>								

No	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Harga dari menu yang ditawarkan Kedai Kawani sesuai dengan kualitas produk yang disediakan	4	16	7	3	0	3.70	Baik
4	Harga produk yang ditawarkan Kedai Kawani sangat terjangkau dibandingkan dengan yang lain	5	16	7	2	0	3.80	Baik
Place								
5	Lokasi Kedai Kawani sangat strategis dan mudah dijangkau	6	15	8	1	0	3.87	Baik
6	Lahan parkir yang disediakan oleh Kedai Kawani luas	6	13	9	0	2	3.70	Baik
Promotion								
7	Kedai Kawani memberikan informasi tentang produk yang baik	4	15	9	2	0	3.70	Baik
8	Informasi mengenai Kedai Kawani didapatkan atas rekomendasi teman dan kerabat	5	16	7	0	2	3.73	Baik
Process								
9	Proses pembayaran di Kedai Kawani sangat mudah	10	11	9	0	0	4.03	Baik
10	Pembayaran yang disediakan Kedai Kawani lengkap	12	8	7	3	0	3.97	Baik
People								
11	Pelayanan yang diberikan Kedai Kawani sangat ramah dan sopan	4	2	9	8	7	2.60	Tidak Baik
12	Karyawan Kedai Kawani sangat sigap dalam melayani pelanggan	5	2	8	8	7	2.67	Kurang Baik

No	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Physical Evidance</i>								
13	Fasilitas yang disediakan Kedai Kawani sangat lengkap dan nyaman	7	14	8	1	0	3.90	Baik
14	Suasana di Kedai Kawani terang dan nyaman	7	15	6	1	1	3.87	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.8 di atas, hasil penelitian yang diberi tanda warna *orange* diindikasikan sebagai permasalahan. Permasalahannya terdapat pada faktor *product* dan faktor *people*, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. Sesuai dengan Sugiyono (2022:95) yang menyatakan bahwa kategori skala dapat ditentukan dengan rentang nilai rata-rata 1,00 – 1,80 (sangat tidak baik), 1,81 – 2,60 (tidak baik), 2,61 – 3,40 (kurang baik), 3,41 – 4,20 (baik), dan 4,21 – 5,00 (sangat baik).

Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *product* karena hasil penelitian yang menjawab tidak setuju lebih mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah *People*, hasil penelitian responden menyatakan bahwa sebagian responden menjawab kurang setuju dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kedai Kawani kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Kedai Kawani, dengan terciptanya loyalitas pelanggan maka Kedai Kawani berhasil memberikan kepuasan pada pelanggan, dari hasil penelitian pendahuluan ini dapat diketahui penyebabnya dari tidak tercapainya loyalitas pelanggan di kedai

kawani karena kepuasan pelanggan yang tidak tercapai karena faktor kualitas *product* dan faktor *people* yang kurang baik.

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, salah satu faktornya adalah kualitas produk, semakin baik kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (Kotler et al. (2022:283) kualitas produk adalah setiap produk apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau pelanggan untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memuaskan pelanggan, begitu sebaliknya jika kualitas produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk yang dapat diandalkan, awet, dan memberikan nilai sesuai dengan harganya. Kualitas produk yang baik adalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan reputasi positif bagi perusahaan. Pelanggan cenderung setia dan bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang diakui. Kualitas yang buruk dapat mengakibatkan penurunan kepuasan, retur produk, dan dampak negatif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saja, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dan Khalid (2022:56) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dimana suatu produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin and Muhsin (2020:74) kualitas produk

tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. hasil penelitian yang dilakukan Sholikhah dan Hadita (2023:697).

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *people*. Suatu pelayanan dari orang (*people*) memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku usaha. *People* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan pelanggan karena pelayanan berkualitas yang diberikan oleh karyawan dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pembelian secara berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, serta membantu mereka menjaga jarak dari pesaing. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sholikhah and Hadita (2023:695) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Pangestu & Hayuningtias (2024:135) kualitas layanan tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan pada Kedai Kawani yang baik, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa. Kualitas produk dan kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor timbulnya kepuasan pelanggan, jika kepuasan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan pernyataan yang diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisnaya et al. (2023:11) mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan, dikarenakan kualitas produk dan kualitas layanan memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan sehingga akan terciptanya perilaku pelanggan yang loyal dan bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku yang secara langsung atau tidak langsung pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan, dan keluarga sehingga dapat dipastikan perusahaan dapat meraih prospek keuntungan yang lebih besar, hal ini menjadi alasan utama perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan teori-teori yang telah ada dan keadaan dilapangan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kedai Kawani Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk menentukan keberhasilan usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel Kualitas Produk, Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kawani Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi :

1. Persaingan ketat dalam dunia usaha kuliner.
2. Banyak pesaing baru yang muncul pada setiap tahunnya.
3. Kedai Kawani menduduki rating terendah berdasarkan rating di google review.
4. Pendapatan Kedai Kawani pada tahun 2023 menunjukkan kondisi yang tidak stabil.
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kepuasan pelanggan tergolong kurang baik.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan loyalitas pelanggan tergolong kurang baik.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kualitas produk Kedai Kawani tergolong kurang baik.
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kualitas layanan tergolong kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Kedai Kawani.

2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas layanan Kedai Kawani.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada produk Kedai Kawani.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan Kedai Kawani.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kawani secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kedai Kawani secara parsial dan simultan.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kawani secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Kedai Kawani.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas layanan Kedai Kawani.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada produk Kedai Kawani.

4. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan Kedai Kawani.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kawani secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kedai Kawani secara parsial dan simultan.
7. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kawani secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sebelumnya serta memberikan tambahan informasi mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan di Kedai Kawani.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal 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 kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan perusahaan, yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topic yang serupa, baik dari segi teori maupun metodologi.

4. Bagi Akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.

5. Bagi Konsumen

Membantu konsumen menyampaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan dan diharapkan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga dapat mengidentifikasi tren dan kebutuhan baru di pasar dan mendorong untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

6. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pertimbangan khusus dalam pengambilan kebijakan bagi instansi pemerintah daerah Kota Bandung.