

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Usaha industri kuliner di Bandung merupakan peluang bisnis pada saat ini, bersarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Bandung merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi. Di era sekarang industri coffee shop atau kedai kopi telah menjadi sebuah fenomena yang sangat populer di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu bisnis food and beverage yang banyak diminati oleh para masyarakat salah satunya adalah bisnis cafe.

Wisata kuliner, boleh jadi menjadi salah satu “daya pikat” tersendiri, yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk dapat berkunjung ke kota Bandung. Wisata kuliner sendiri, kini tumbuh dan berkembang mengikuti jaman. Terlepas dari dampak yang ditimbulkannya, tentu kita sepakat bahwa Dalam pengembangan ke depan akan mampu menggerakkan perekonomian lokal. Sejak 1941, Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di kota di Indonesia. Pendek kata, Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi kaum pengadap (tukang jajan). Bandung selalu jadi trademark dan trendsetter yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya. Berikut ini data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2019:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2019

No	Industri Kreatif	Presentase
1	Periklanan	1,23%
2	Arsitektur	1,23%
3	Pasar Barang Seni	1,23%
4	Kerajinan	20,85%
5	Kuliner	49,54%
6	Desain	1,23%
7	Fashion	23,00%
8	Video, Film, Fotografi	0,38%
9	Permainan Interaktif	1,23%
10	Musik	0,32%
11	Seni Pertunjukan	1,11%
12	Penerbit dan Percetakan	2,93%
13	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	0,99%
14	Televisi dan Radio	0,43%

Sumber: www.bpsf.go.id

Berdasarkan table 1.1 diatas, terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi Dalam perekonomian di Bandung tahun 2019. Hal ini menunjukkan, industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh industri kuliner.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan dunia bisnis salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman

yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi restoran, restoran waralaba, *cafe*, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (*cathering*). Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner ini mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan Dalam menangani persaingan yang terjadi. perusahaan dalam hal ini lebih memfokuskan pada kegiatan pemasarannya, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim Boy yang mengatakan bahwa Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data jenis industri kuliner di Kota Bandung tahun 2020-2022 mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

Tabel 1.2
Jenis Industri Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2020-2022.

No	Jenis Usaha	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Restoran	127	22.05%	155	27.10%	197
2	Rumah makan	93	35.48%	126	39.68%	176
3	Restoran Waralaba	61	22.95%	75	30.67%	98
4	Cafe	266	19.55%	318	25.16%	394
5	Jasa Boga	42	33.33%	56	35.71%	76
6	Pujasera	13	38.45%	18	38.89%	25
7	Bar	18	33.33%	24	33.33%	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2020 - 2022. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha cafe merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah di antara jenis usaha kuliner yang lainnya. Tahun 2020 hingga 2021 persentase pertumbuhan usaha café sebesar 19.55% dan pada tahun 2021 hingga 2022 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 25.16%. Banyak café di Kota Bandung yang mempunyai berbagai konsep dan ide-ide yang ditawarkan untuk konsumen, baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua yang mengakibatkan persaingan usaha kafe di Kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan usaha kuliner mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan terus berinovasi serta membuat ide-ide baru yang kreatif agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen.

Maraknya keberadaan *cafe* saat ini dibarengi dengan konsep dan Tujuan

tertentu, misalnya beragam konsep dengan iringan musik, terjangkau harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Keberagaman *cafe* membuktikan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan *cafe*, karena semakin menjamurnya *cafe* secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe. Jenis *cafe* yang sedang ramai di kalangan anak muda maupun orang tua di Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee house*. *cafe* dijadikan sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengankeluarga, teman ataupun rekan bisnis sebagai tempat nongkrong dan hangout yang digandrungi anak muda masa kini. Berikut ini adalah data jumlah *cafe* di beberapa titik di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai 2022:

Tabel 1.3
***Cafe* di Kota Bandung Tahun 2020 – 2022**

No	Jenis Kafe	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	<i>Bistro & Brasserie</i>	111	14.4%	127	26.77%	161
2	<i>Buffet</i>	31	58.1%	49	52.65%	65
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	50.00%	12	25.00%	15
4	<i>Coffee House</i>	116	12.1%	130	20.77%	157

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 seluruh usaha kafe di Kota Bandung tahun 2020 sampai 2022 jenis kafe yang paling rendah kenaikannya yaitu *coffee house* dibandingkan dengan jenis kafe yang lainnya. Persentase pertumbuhan *coffee house* dari tahun 2020 sampai 2021 yaitu sebesar 12.1% dan pada tahun 2021 sampai 2022 yaitu sebesar 20.77%. Terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha kafe, seperti halnya *bistro & brasserie* mempunyai ciri khas dengan suasana santai, homey, dan kasual. Kafe jenis

bistro & brasserie menawarkan menu yang berfokus pada makanan-makanan berat. Kafe jenis *coffee house* menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung terbatas. Kafe jenis *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Kafe jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan di suatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah. Persaingan usaha pada restoran dan *café* di Kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarnakan banyaknya pengusaha- pengusaha yang memulai bisnis restoran dan *cafe* di Kota Bandung. Karna semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang menghabiskan waktunya di *cafe* hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan Berikut beberapa jumlah *cafe* di Bandung

Tabel 1.4
Jumlah *Café* Di Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2016	267
2017	339
2018	394

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Maxx Coffee ini memiliki problem dalam menjalankan usahanya, salah satunya yaitu adanya peningkatan jumlah *cafe* di Bandung. Karena sekarang lebih banyak pilihan *cafe* di kota bandung oleh karena itu konsumen memutuskan Dalam melakukan pembelian melihat faktor harga. Harga yang ditawarkan tinggi maka kepuasan konsumen akan menurun, apabila harga yang ditawarkan rendah maka kepuasan konsumen akan tinggi.

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

Tabel 1.5
Penilaian pelanggan *Café* di Jalan Buah Batu

No	Nama	Rasa	Suasana	Harga: Rasa	pelayanan	kebersihan	Rating
1	Dewaji Coffee	4.3	4.3	4.1	4.4	4.3	4.27
2	Yumaju Coffee	4.3	4.4	3.8	3.9	4.4	4.17
3	Seracik Coffee	3.9	4.3	3.9	4.1	4.2	4.0
4	Kinokimi	4.0	4.4	3.2	3.9	4.2	4.0
5	Maxx Coffee	3.5	4.0	3.0	3.5	3.5	3.5

Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa rating dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu cafe tertentu. Rata rata rating cafe yang berada di Buah Batu mendapat rating empat, sedangkan untuk cafe Maxx Coffee mendapat rating 3.5. Maxx Coffee berada peringkat paling rendah, hal ini menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung ke cafe Maxx Coffee kurang puas maka dari itu peneliti tertarik memilih cafe Maxx Coffee sebagai objek penelitian.

Persaingan yang ketat dalam industri makanan dan minuman khususnya restoran-restoran atau *cafe-cafe* di Kota Bandung mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan usaha- usaha apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan oleh konsumen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen. Berikut ini adalah data penjualan Maxx Coffee Buah Batu Tahun 2023:

Tabel 1.6
Penjualan Maxx Coffee Buah Batu Tahun 2023

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Harga Penjualan (Rp)	%
Januari	100.000.000	67.381.000	67 %
Februari	100.000.000	54.235.000	54 %
Maret	100.000.000	61.132.000	61 %
April	100.000.000	100.452.000	100 %
Mei	100.000.000	71.778.000	72 %
Juni	100.000.000	48.459.000	48 %
Juli	100.000.000	69.005.000	69 %
Agustus	100.000.000	72.119.000	72 %
September	100.000.000	62.494.000	62 %
Oktober	100.000.000	59.940.000	60 %
November	100.000.000	57.709.000	57 %
Desember	100.000.000	56.671.000	57 %

Sumber: Maxx Coffee Buah Batu (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 Data Penjualan Maxx Coffee menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan Pendapatan Dalam satu tahun terakhir. Target penjualan Maxx Coffee ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap bulannya atau 100%. Tabel di atas menunjukkan Pendapatan pada Maxx Coffee cenderung fluktuasi. Jumlah Pendapatan terkecil berada pada bulan Juni yaitu 48% dan Pendapatan tertinggi berada pada bulan April yaitu 100%. Di mana data di atas menunjukkan bahwa Maxx Coffee cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana Maxx Coffee hanya mampu mencapaitarget pada bulan April saja.

Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Maxx Coffee ini bahkan

cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di Maxx Coffee. Apabila disimpulkan secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di Maxx Coffee mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

Pengelola bisnis bertemakan kopi dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Hal ini harus diterapkan agar dapat bersaing dan bertahan dalam menjalani sebuah usaha. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan. Istilah kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan Dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan konsumen karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya

pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Penurunan pendapatan yang dialami Maxx Coffee dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan kepuasan konsumen untuk membeli produk Maxx Coffee menurun. Untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan yang signifikan pada Maxx Coffee. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke coffee house. Pelayanan pelanggan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan setiap usaha kuliner berikut pula dengan suasana yang diberikan. Hal tersebut adalah salah satu cara untuk memuaskan konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa. Konsumen yang puas dengan apa yang telah diberikan oleh usaha kuliner akan menjadikan konsumen itu loyal dan memberikan rekomendasikan usahanya kepada orang lain. Berikut daftar keluhan konsumen di Maxx Coffee Buah Batu peneliti paparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.7
Daftar keluhan konsumen di Maxx Coffee Buah Batu

No	Keluhan Konsumen
1	Terdapat karyawan yang kurang ramah
2	Terdapat pelayanan yang lama sewaktu transaksi pembayaran
3	Pesanan terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan
4	Wifinya sangat lemot
5	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan pada rasa minuman yang disajikan

Sumber: wawancara langsung dengan supervisor Maxx Coffee

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor pada Tabel 1.7 menyatakan bahwa kepuasan konsumen di kurang. Adapun keluhan yang terjadi setelah peneliti wawancara yaitu, lamanya menyajikan menu yang dipesan, ketidaksesuaian cita rasa yang disajikan, keramahan dari karyawan toko yang kurang, kepuasan yang diberikan oleh pegawai toko .Dengan diperoleh data tersebut Maxx Coffee harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di Maxx Coffee itu sendiri. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan pada Maxx Coffee maka peneliti melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen Maxx coffee di mengenai kepuasan konsumen. Penulis melakukan penelitian pendahuluan tersebut dilakukan pada tanggal 01 Agustus 2024. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut:

Tabel 1. 8

Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran pada Maxx Coffee

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan Konsumen	Puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh MaxxCoffee	5	3	4	17	1	2,8	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
		Puas terhadap keramahan yang diberikan Maxx Coffee	1	9	3	15	2	2,7	Kurang Baik
2	Keputusan Pembelian	Saya yakin membeli produk di Maxx Coffeemerupakan keputusan yang tepat	3	5	10	10	4	3,0	Baik
		Maxx Coffee Merupakan pilihan pertama saya	2	8	11	6	2	3,0	Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan Maxx Coffee kepada orang lain	1	8	13	7	1	3,03	Baik
4	Kepercayaan	Saya percayaMaxx Coffeememiliki kualitas produk yang baik	2	11	9	5	1	3,06	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.8 di atas survei hasil penelitian pendahuluan mengenai Kepuasan konsumen di Maxx Coffee. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang terjadi pada Maxx Coffee adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi para konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Maxx Coffee.

Kepuasan konsumen secara umum merupakan hasil dari adanya perbedaan - perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen

tersebut, dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran. Selain itu terdapat juga beberapa penelitian terdahul yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, People, Promotion, Process, dan Physical Evidence*. 7P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan pada Maxx Coffee maka peneliti melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30

responden yaitu konsumen Maxx Coffee mengenai bauran pemasaran. Penulis melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 01 Agustus 2024. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Maxx Coffee

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
1	Produk	Maxx Coffee memiliki beragam varian produk	0	0	7	17	6	3,9	Baik
		Kualitas produk yang disajikan di Maxx Coffee sangat baik	0	4	6	15	5	3,7	Baik
2	Orang	Menanggapi keluhan konsumen dengan baik	4	14	2	8	2	2,6	Kurang baik
		Pelayanan dengan cepat oleh karyawan diberikan kepada konsumen	8	10	4	7	1	2,4	Kurang baik
3	Tempat	Lokasi Maxx coffee strategis	2	15	3	4	6	2,9	Kurang Baik
		Lokasi Maxx Coffee mudah di jangkau	5	12	1	7	5	2,8	Kurang Baik
4	Promosi	Promosi yang diberikan sesuai dengan	0	3	5	19	3	3,7	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
		yang sebenarnya							
		Promosi yang dilakukan Maxx Coffee menarik perhatian	2	1	4	20	3	3,7	Baik
5	Harga	Harga relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing	2	15	3	4	6	2,9	Kurang Baik
		Harga yang diberikan Maxx Coffee sesuai dengan kualitas yang ada	5	12	1	7	5	2,8	Kurang Baik
6	Proses	Proses pemesanan di Maxx Coffee sangat cepat	0	1	9	12	8	3,9	Baik
		Proses pembayaran di MaxxCoffee sangat mudah	0	2	5	15	8	3,9	Baik
7	Bukti fisik	Fasilitas yang disediakan di Maxx Coffee lengkap	0	1	9	17	3	3,7	Baik
		Kebersihan Maxx Coffee	0	3	9	13	5	3,6	Baik

Sumber: Data diolah penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa option yang diberi tanda kuning, diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat

permasalahan dari variabel harga dan kualitas pelayanan karena jika dilihat dari hasil yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga dan kualitas pelayanan yang paling mendominasi.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan Maxx Coffee masih kurang sesuai dengan fasilitas yang didapat. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Intan Muliasari (2018) menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen di Kafe Instamie. Harga menjadi indikator tertinggi dalam minat beli konsumen, dimana jika konsumen sudah berminat dengan produk dan harga yang sebanding. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang tinggi, harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur, Istiqo M, Poernomo (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, Ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan

merasakankepuasaan, ada konsumen yang merasa sangat puas, cukup puas mungkin juga tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2019:125) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sector jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelangga merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasa ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Iskandar (2015) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu penelitian dimulai dari bagaimana

rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan kontribusi bagi perekonomian kota Bandung di dominasi oleh sektor kuliner.
2. Bertambahnya jumlah kafe secara signifikan setiap tahunnya.
3. Ketatnya persaingan cafe di kota Bandung.
4. Peringkat Maxx Coffee berada di posisi paling rendah di bandingkan dengan kafe sejenis yang dinilai berdasarkan jenis minuman yang di tawarkan, pelayanan yang diberikan, nilai pelanggan dan suasana kafe.
5. Terjadi penurunan penjualan Maxx Coffee di Bandung.
6. Adanya Keluhan terhadap pelayanan yang diberikan
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Maxx Coffee masih rendah.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Maxx Coffee.

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

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

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

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, dijadikan sebagai bahan pendukung bagi peneliti selanjutnya serta menambah pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Maxx Coffee.

1.4.2. Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Maxx Coffee Buah Batu Bandung
- b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di Maxx Coffee Buah Batu Bandung
- c. Dapat mengetahui hal-hal mengenai kepuasan konsumen pada Maxx Coffee Buah Batu Bandung

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan

pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Maxx Coffe Buah Batu Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

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

