

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan industri kuliner sudah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Sebagai hasil dari pertumbuhan kuliner tersebut, semakin banyak orang yang terlibat dalam industri yang mengembangkan bisnis kuliner mereka sendiri di berbagai bentuk, mulai dari pedagang kaki lima, warung, rumah makan, dan restoran. Namun, menciptakan bisnis yang menggunakan ide baru tidak membuatnya mudah mendapatkan untung dengan cepat, oleh karena itu banyak pemilik bisnis yang memandang fenomena ini sebagai cara untuk memulai bisnis tertentu.

Saat ini, usaha kuliner di Bandung, mulai dari warung, rumah makan hingga restoran yang memiliki banyak variasi konsep yang menarik minat masyarakat. Setiap tempat usaha, mulai dari restoran hingga rumah makan, menawarkan berbagai barang yang diproduksi dengan pelayanan yang cepat dan terpercaya. Ada banyak usaha kuliner, sehingga setiap pelaku usaha harus bisa berkomunikasi dengan sesama pelaku usaha. Tujuan dari ini adalah untuk mengajari karyawan bagaimana memaksimalkan potensi mereka untuk memajukan usahanya agar dapat memenangkan persaingan. Setiap unit usaha dituntut untuk dapat ikut serta dalam memperbarui kebutuhan pelanggan secara terus-menerus akibat kondisi persaingan yang berat. Untuk mengatasi situasi tersebut, unit usaha, termasuk waralaba, harus terus mengejar cita-citanya agar bisa sukses dalam usaha bisnis mereka.

Salah satu tema penelitian utama dalam wisata kuliner adalah menawarkan pengalaman makanan yang unik bagi wisatawan. Bandung dikenal sebagai kota yang memiliki banyak keistimewaan ragam kuliner kepada masyarakat. Hampir semua kuliner khas kota Bandung dapat diterima dan diapresiasi oleh masyarakat. Tidak hanya itu, Kota Bandung juga dikenal dengan keragaman kulinernya yang unik dan menarik. tidak hanya dari segi rasa tetapi juga dari segi nama dan penyajian Kemasannya pun dibuat dengan inovasi yang unik dan menarik.

Kuliner adalah kebutuhan dan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena setiap orang membutuhkan makanan dan minuman yang sangat dibutuhkan tubuh untuk memulai aktivitas. Mulai dari hidangan sederhana hingga hidangan berkelas tinggi dan mewah. Subjek ini Jelas, itu menjadi pasar yang tersedia bagi para pelaku ekonomi, terutama di kota Bandung.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Rumah Makan Dan Restoran Yang Terdaftar dan Tercatat Di Kota Bandung Tahun 2015-2023**

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	2015	782	-
2	2016	795	1,6%
3	2017	899	13%
4	2018	961	6,8%
5	2019	899	-6,4%
6	2020	1041	15,7%
7	2021	1205	16,4%
8	2022	1490	28,5%

No	Tahun	Jumlah	Persentase
9	2023	1656	16,6%

Sumber : BandungBergerak.id

Harapan masyarakat global terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif membutuhkan agresivitas pemerintah dalam memimpin ceruk pertumbuhan ekonomi ini. Tiga sektor utama industri ekonomi kreatif adalah kuliner, fashion, dan kerajinan asli yang telah tersedia di Kota Bandung. Data menunjukkan dari 2015-2023.

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi jumlah kenaikan restoran dan rumah makan yang terdaftar dan tercatat di Kota Bandung dari 2015 sampai 2023. Terjadi peningkatan jumlah setiap tahunnya. Pada tahun 2016 persentase kenaikannya sebesar 31,6%, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan yakni dengan kenaikan sebesar 13%, tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 6,8%, Pada tahun 2019 jumlah restoran di Bandung mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar -6,4%, Sedangkan pada 2020 mengalami kenaikan kembali sebesar 15,7%. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 16,4%. Dan pada tahun 2022 merupakan puncak kenaikan jumlah restoran yakni mencapai 28,5% hal ini juga dipengaruhi oleh ditetapkannya Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Data tersebut memperlihatkan bahwa persaingan di bidang bisnis kuliner sangatlah ketat.

Walaupun persaingan industri kuliner sangat ketat, namun industri kuliner tetap memberikan peluang bagi para pelaku bisnis bidang kuliner, mengingat kota Bandung terkenal dengan wisata kulinernya mulai dari restoran, rumah makan,

restoran franchise, cafe, *food court*, bar, hingga layanan makanan, sehingga situasi ini sangat tepat sebagai peluang untuk membuat laba operasi yang besar dan memenangkan pangsa pasar di industry kuliner. Sebab, persaingan kuliner yang terjadi sangat ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berpikir dalam artian kreatif dan inovatif untuk selalu memberikan diferensiasi, keunikan dan manfaat bagi masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan oleh data perkembangan usaha dari setiap jenis industri kuliner di Kota Bandung dari tahun 2021 hingga 2023 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung**  
**Tahun 2021-2023**

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan	Tahun 2022	Kenaikan	Tahun 2023
Restoran	546	44%	639	43%	713
Rumah Makan	164	14%	189	13%	214
Kedai Makanan	83	7%	121	8%	131
Café	226	20%	298	20%	317
Bar	42	3%	48	3%	52
Jasa Boga	103	9%	136	9%	151
Bakery	41	3%	59	4%	78
<b>Total</b>	<b>1.205</b>		<b>1.490</b>		<b>1.656</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa setiap jenis kuliner di Kota Bandung dari tahun 2021 hingga tahun 2023 selalu mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner di kota Bandung berkembang pesat dari tahun ke tahun. Khususnya di bidang kuliner memicu munculnya wirausaha-wirausaha

baru. Persaingan yang semakin kompetitif, mendorong pelaku bisnis untuk ikut serta menaklukkan atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi juga disajikan dalam bentuk produk dan jasa yang ditawarkan. Setiap pengusaha perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana konsumen merasa puas dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan bagaimana tujuan utama.

Keberadaan restoran saat ini sangat mudah ditemukan. Apalagi di kota besar seperti Kota Bandung, karena restoran sudah menjadi tempat berkumpulnya teman-teman untuk sekadar menghabiskan waktu. Atau bisa juga digunakan sebagai tempat pertemuan dengan mitra bisnis. Apalagi saat ini, orang datang ke restoran tidak hanya untuk makan atau minum tapi ingin mencari tempat yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan penat tugas kuliah dan tugas kerja. Pertumbuhan bisnis kuliner juga terjadi di Bandung yang kini banyak bermunculan rumah makan khususnya di Kota Bandung

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pesaing Restoran dan Rating di Kota Bandung**

No	Nama Restoran	Alamat	Rating	Ulasan
1	Ambrogio Patisserie	Jl. Banda No. 26	4.7	10.175
2	Hittobitto	Jl. Trunojoyo No. 62	4.7	538
3	Gormetaria	Jl. Pasir Kaliki No. 176	4.6	6.641
4	Jardin Café & Resto	Jl. Cimanuk No. 1A	4.6	5.493
5	Tilu Kitchen and Patisserie	Jl. L. L. R. E Martadinata No. 81	4.6	1.817

6	LUI	Jl. Bahureksa No. 24	4.6	329
7	Masa Restaurant	Jl. Trunojoyo No. 29	4.4	1.964
8	Sultan Agung Resto	Jl. Sultan Agung No. 23	4.4	786

Sumber : Google Review, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah rumah makan yang bersaing di kota Bandung berdasarkan googlereview.com adalah sebanyak 8 rumah makan. Pada peringkat terbawah ditempati oleh Sultan Agung Resto yang terletak di Jl.Sultan Agung No.23, dengan rating 4,4 dan 754 review. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada Sultan Agung Resto yang dilihat dari rendahnya rating dan sedikitnya review yang diberikan oleh konsumen. Permasalahan yang terjadi disebabkan oleh jumlah konsumen yang tidak stabil sehingga menyebabkan penurunan jumlah transaksi selain itu juga dan factor lain yang membuat Sultan Agung Resto memiliki rating terendah yaitu pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan secara keseluruhan, pelayanan yang buruk, termasuk staff yang tidak ramah dapat berkontribusi pada rating yang rendah dan menyebabkan ulasan negative.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Sultan Agung Resto. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel 1.4 data jumlah konsumen Sultan Agung Resto enam bulan terakhir dari bulan Desember 2022-Mei 2023 sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Data Jumlah Pelanggan Sultan Agung Resto**  
**Jl. Sultan Agung No. 23 Bandung Tahun 2022-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Persentase</b>
2022	Desember	21.258	-	-
2023	Januari	27.597	(+) 6.339	29,8%
2023	Februari	21.747	(-) 5.850	21,1%
2023	Maret	18.721	(-) 3.026	13,9%
2023	April	10.057	(-) 8.664	46,2%
2023	Mei	13.048	(+) 2.991	29,7%
Total		112.428		

Sumber : Data Internal Sultan Agung Resto, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa Sultan Agung Resto pada tahun 2023 memiliki total konsumen sebanyak 112.428 orang, dan setiap bulannya memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif. Terhitung dari bulan Januari hingga bulan April terjadi penurunan, dari data di atas terlihat bahwa April merupakan jumlah konsumen terendah di Sultan Agung Resto dalam enam bulan terakhir dengan jumlah konsumen 10.057 orang. Terbukti dari dampak pesatnya pertumbuhan kompetitor berdampak langsung pada rendahnya jumlah pengunjung hingga penurunan hasil penjualan. Berikut ini data pendapatan di Sultan Agung Resto yang akan penulis sajikan pada tabel 1.5 sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Data Pendapatan Sultan Agung Resto**  
**Jl. Sultan Agung No. 23, Bandung**

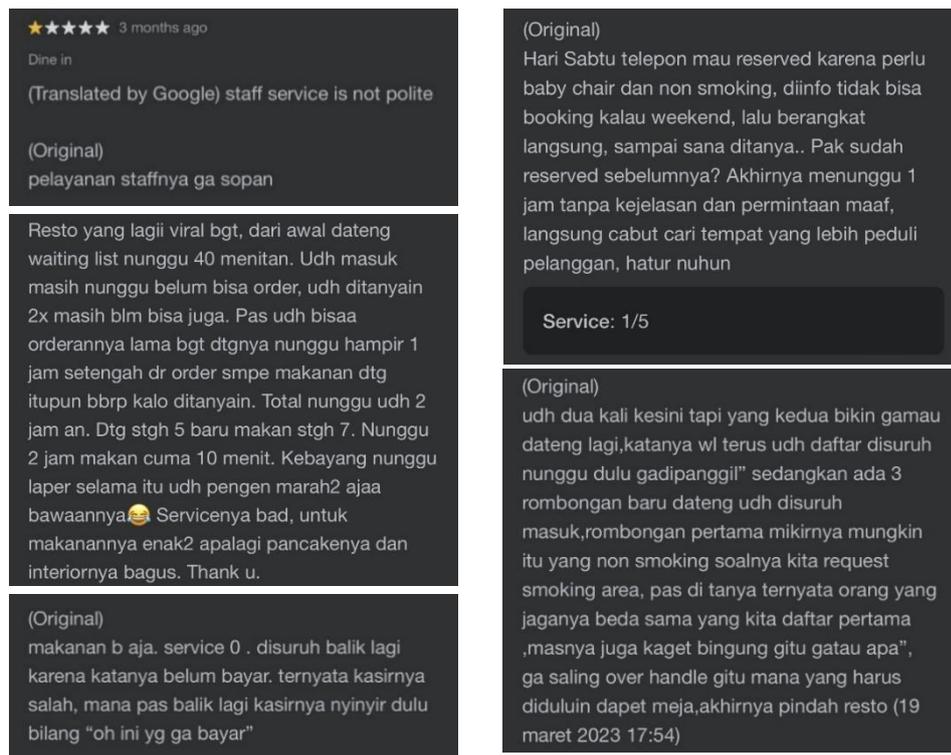
<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Keterangan</b>
2022	Desember	Rp. 1.500.000.000	Rp. 1.447.710.300	(-)Rp. 52.289.700
2023	Januari	Rp. 1.500.000.000	Rp. 2.091.692.700	(+)Rp. 591.692.700
2023	Februari	Rp. 1.500.000.000	Rp. 1.839.525.100	(+)Rp. 339.525.100
2023	Maret	Rp. 1.500.000.000	Rp. 1.625.051.800	(+)Rp. 125.051.800
2023	April	Rp. 1.500.000.000	Rp. 909.458.200	(-)Rp. 590.541.800
2023	Mei	Rp. 1.500.000.000	Rp. 1.171.646.800	(-)Rp. 328.353.200

Sumber : Data Internal Sultan Agung Resto, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang diperoleh Sultan Agung Resto dari bulan Desember tahun 2022 sampai bulan Mei tahun 2023. Target penjualan yang ditetapkan Sultan Agung Resto yaitu sebesar Rp. 1.500.000.000,- setiap bulannya. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan cenderung mengalami penurunan. Namun terlihat pada bulan Maret ke April mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Januari, Februari, dan Maret penjualan Sultan Agung Resto melebihi target penjualan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan Sultan Agung Resto sebagai objek penelitian yaitu pelanggan tidak puas dengan harga produk yang ditawarkan pada restoran tersebut. Dan masih terdapat beberapa keluhan dari

pelanggan Sultan Agung Resto mengenai kualitas pelayanan dari restoran tersebut. Berikut adalah beberapa keluhan dari pelanggan Sultan Agung Resto, sebagai berikut



Sumber : Google Review

### Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Sultan Agung Resto

Pada gambar 1.1 menunjukkan ulasan pada Google Review bahwa kualitas pelayanan pada Sultan Agung Resto masih belum dikatakan baik disebabkan oleh estimasi makanan yang lama, pelayanan dari karyawan yang tidak sopan, serta pelayanan pelanggan yang kurang cepat tanggap saat menangani keluhan. Sehingga pelanggan memberikan review penilaian bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Sultan Agung Resto yang mana sangat rendah dari bintang 5. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sultan Agung Resto.

Keluhan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan di Sultan Agung Resto. Kejadian atau keluhan tersebut dapat mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan masih kurang dan masih perlu perbaikan yang dapat mempengaruhi kelangsungan operasional perusahaan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan di Sultan Agung Resto harus ditingkatkan.

Faktor lain penyebab penurunan kepuasan pelanggan adalah banyaknya keluhan pelayanan di Sultan Agung Resto. Menjaga kepercayaan bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan karena pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama untuk membangun loyalitas karena loyalitas timbul dari rasa percaya dan kepuasan. Banyak penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan bisnis, dan kualitas layanan dapat membuat seseorang menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan pada jurnal, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010.

Terkait dengan data pada gambar di atas yang menunjukkan permasalahan di Sultan Agung Resto maka penulis melakukan penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuesioner 30 responden pelanggan Sultan Agung Resto. Penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hasil dari penelitian terdahulu dilakukan peneliti dan disajikan pada tabel 1.6 :

**Tabel 1.6**  
**Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Pelanggan Sultan Agung Resto**

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>1.</b>	<b>Keputusan</b>							
	Saya memutuskan akan membeli produk Sultan Agung Resto dibandingkan dengan produk pesaing	8	9	10	1	2	3,66	Baik
	Saya membeli produk di Sultan Agung Resto sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk baik	6	10	8	4	2	3,46	Baik
<b>2.</b>	<b>Kepuasan</b>							
	Pelayanan di Sultan Agung Resto cepat, ramah, dan memuaskan	4	5	6	7	8	2,60	Kurang Baik
	Harga yang dipatok terjangkau dan sebanding dengan rasanya	6	5	6	8	5	2,96	Kurang Baik
<b>3.</b>	<b>Loyalitas</b>							
	Saya tertarik membeli ulang produk Sultan Agung Resto meski tidak direncanakan	6	6	12	3	3	3,30	Baik
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Sultan Agung Resto	5	4	15	4	2	3,20	Baik

Sumber : Survey Awal, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 1.6 data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan terkait penurunan pengunjung Sultan Agung Resto. Terlihat bahwa kepuasan pelanggan di Sultan Agung Resto masih kurang, dimana hasil survey pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke Sultan Agung Resto. Pada variabel pertama dengan skor rata-rata 2,6 responden menyatakan tidak puas dengan kunjungan ke Sultan Agung Resto, dan pada variabel terakhir skor rata-rata 2,96 responden menyatakan kurang baik artinya Sultan Agung Resto tidak memenuhi keinginan dan harapan pelanggannya sehingga menyatakan tidak puas dengan pelayanan di Sultan Agung Resto.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana caramemuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sulit dicapai karena beragamnya keinginan pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat memahami sepenuhnya keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Beberapa hal yang menjadi penyebab perpindahan produk tersebut diantaranya adalah ketidakpuasan nasabah (Setianingsih, Etty, & Supriyadi, 2019).

Menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi optimal guna mencapai hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran jasa mencakup elemenelemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memuaskan mereka. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang saling terkait, digunakan untuk mencapai tujuan, dan memenuhi

kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan data kuesioner awal yang peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sultan Agung Resto, hal ini terbukti dapat mengungkap permasalahan lain dari penurunan penjualan pada Sultan Agung Resto. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2015:58) yang menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua di antaranya yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran**  
**Pada Objek Sultan Agung Resto**

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<b><i>Product</i></b>							
	Kualitas produk yang ditawarkan Sultan Agung Resto sangat baik	8	7	6	4	5	3,3	Baik
	Produk Sultan Agung Resto memiliki tampilan yang menarik	4	8	9	5	4	3,1	Baik
2.	<b><i>Price</i></b>							
	Harga produk Sultan Agung Resto sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	7	5	7	7	4	3,13	Cukup Baik

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Harga produk Sultan Agung Resto dapat bersaing dengan produk pesaing	7	2	6	10	5	2,86	Kurang Baik
3.	<b>Place</b>							
	Lokasi penjualan Sultan Agung Resto sangat strategis	10	6	12	1	1	3,73	Baik
	Sultan Agung Resto menyediakan tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya	9	7	10	3	1	3,66	Baik
4.	<b>Promotion</b>							
	Mengetahui Sultan Agung Resto dari social media dan website	9	9	8	1	3	3,66	Baik
	Promosi menggunakan foto produk yang sama dengan produk aslinya	7	8	9	4	2	3,46	Baik
5.	<b>Process</b>							
	Proses penyajian makanan tepat waktu	3	7	8	9	3	2,93	Kurang Baik
	Proses kegiatan karyawan yang cekatan dan handal	4	6	9	6	5	2,93	Kurang Baik
6.	<b>People</b>							
	Karyawan melayani dengan sopan dan menyenangkan	3	12	5	6	4	3,13	Cukup Baik
	Karyawan mampu memberikan informasi produk dengan lengkap	3	10	6	5	6	2,96	Kurang Baik
7.	<b>Physical Evidence</b>							
	Desain dan tata ruang yang menarik	7	10	11	1	1	3,70	Baik

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Bersih dan rapih di area lingkungan Sultan Agung Resto	8	10	9	2	1	3,73	Baik

Sumber : Survey Awal, 2023

Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place promotion, process, people, physical evidence*. Berkaitan dengan fenomena di atas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lopiyoadi, maka peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor penyebab rendahnya kepuasan pelanggan yang mengakibatkan turunnya hasil penjualan pada Sultan Agung Resto. Berikut ini akan dipaparkan hasil penelitian pendahuluan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari bauran pemasaran jasa di Sultan Agung Resto.

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa berdasarkan 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah harga, proses dan orang. Sebanyak 30 responden memberikan tanggapan negatif terhadap variabel harga pada pernyataan kedua dengan skor 2,86 menyatakan kurang baik yang berarti konsumen tidak puas dengan harga yang diberikan oleh Sultan Agung Resto yang lebih mahal dibandingkan restoran lainnya. Sedangkan variabel proses dan orang masing-masing memiliki skor 2,93 dan 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa SDM merupakan faktor yang paling rendah diantara banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018), Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diidentifikasi dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima atau diperoleh dengan layanan yang benar-benar diharapkan atau diinginkan konsumen. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka persepsi kualitas pelayanan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka persepsi kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas tinggi.

menurut Zulkarnaen, W dan Amin, N.N (2018) persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga secara umum merupakan strategi bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kebijakan strategis dalam penetapan harga merupakan langkah yang sangat penting, karena kebijakan penetapan harga menentukan naik turunnya daya beli konsumen.

Harga dan kualitas pelayanan yang terbaik akan meningkatkan kepuasan, sehingga harga dan pelayanan merupakan faktor utama yang menimbulkan kepuasan pelanggan bagi konsumen. Sehingga pelanggan beralih ke restoran lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan dan harga yang lebih baik. Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian yang berjudul “Pengaruh

Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Sultan Agung Resto).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan perumusan diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang maka permasalahan penelitian yang dapat didefinisikan ialah sebagai berikut :

1. Sultan Agung Resto mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. Sultan Agung Resto mengalami penurunan jumlah pendapatan.
3. Harga di Sultan Agung Resto yang tidak dapat bersaing dengan restoran lain.
4. Banyaknya keluhan yang masuk mengenai pelayanan yang buruk pada Sultan Agung Resto.
5. Ulasan atau *rating* Sultan Agung Resto yang buruk dibandingkan pesaingnya.
6. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan rendah

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai persepsi harga di Sultan Agung Resto.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Sultan Agung Resto.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di Sultan Agung Resto.
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sultan Agung Resto secara parsial maupun simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa tanggapan pelanggan mengenai harga di Sultan Agung Resto
2. Untuk mengetahui dan menganalisa tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Sultan Agung Resto
3. Untuk mengetahui dan menganalisa tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di Sultan Agung Resto
4. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sultan Agung Resto

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik kepada berbagai pihak, baik bagi penulis sendiri, pembaca, serta pihak yang terlibat dalam penelitian secara langsung dan tidak langsung.

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya atau bahan pertimbangan untuk penelitian lain yang mengangkat topik serupa.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi pihak-pihak berikut :

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.
- b. Memperoleh pengetahuan mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sultan Agung Resto.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan barang yang didapatkan oleh pelanggan Sultan Agung Resto.
- b. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Sultan Agung Resto.
- c. Hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sultan Agung Resto.

## 3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.