

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat, sehubungan dengan itu banyak bisnis yang makin berkembang dan juga banyak bisnis baru yang bermunculan. Tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat, dengan banyaknya para pelaku usaha mengalami persaingan yang kompetitif untuk menguasai pangsa pasar, maka para pelaku usaha akan selalu dituntut untuk selalu berkembang, kreatif dan berinovasi.

Bisnis di bidang kuliner ini akan terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan populasi manusia, karena bisnis kuliner menyangkut kebutuhan dasar hidup manusia. Jumlah populasi masyarakat di Indonesia yang kian meningkat dari tahun ke tahun, menyebabkan tumbuhnya industri kreatif yang semakin banyak bermunculan. Seiring dengan aturan Undang-undang No.7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang di dalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif, Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif

yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif.

Salah satu bisnis *food and beverage* yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Pada saat ini bisnis *cafe* merupakan salah satu bisnis yang paling bersinar dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis karena melihat gaya hidup para generasi z yang lebih menyukai minuman dan makanan di *cafe*. Bahkan sekarang *cafe* dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Para pelaku usaha di tuntut agar dapat menciptakan suatu strategi baik dalam suatu produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, tempat yang strategi, dan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan serta agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Bisnis dalam bidang industri *cafe* sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat demi memenuhi suatu keinginan dan kebutuhannya. *Cafe* diciptakan karena memiliki suatu keunggulan yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan, namun dengan seiringnya perkembangan zaman, *trend*, bahkan kemajuan teknologi saat ini maka menuntut para pelaku bisnis usaha *cafe* harus peka dan mampu dalam hal menciptakan inovasi-inovasi dalam membuat suatu produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan yang semakin tinggi.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi dan daya tarik sendiri sebagai kota yang banyak kulinernya. Berdasarkan hal tersebut berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung.

Tabel 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2021-2023

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp.7.866.350.144	6,2	Rp.8.305.034.367	5,87	Rp.8.375.175.655	5,38
2	Arsitektur	Rp.3.806.298.457	3,0	Rp.4.134.446.695	2,92	Rp.6.255.133.775	4,0
3	Pasar Barang Seni	Rp.1.268.766.152	1,0	Rp.1.343.794.235	0,95	Rp.1.948.919.354	1,25
4	Kerajinan	Rp.18.904.615.669	14,9	Rp.20.159.598.596	14,26	Rp.22.048.883.301	14,15
5	Kuliner	Rp.21.569.024.589	17,0	Rp.26.978.565.459	19,08	Rp.27.696.394.656	17,78
6	Desain	Rp.4.313.804.918	3,4	Rp.3.522.989.562	2,49	Rp.5.159.272.294	3,31
7	Fashion	Rp.52.019.412.243	41,0	Rp.54.824.179.411	38,77	Rp.55.283.989.793	35,49
8	Film, Video dan Animasi	Rp.1.268.766.152	1,0	Rp.2.343.794.235	1,66	Rp.2.876.615.228	1,85
9	Fotografi	Rp.253.753.230	0,2	Rp.392.767.741	0,28	Rp.375.517.665	0,24
10	Permainan Interaktif	Rp.380.629.846	0,3	Rp.430.401.707	0,30	Rp.883.320.302	0,57
11	Musik	Rp.4.313.804.918	3,4	Rp.6.814.284.628	4,82	Rp.7.016.248.195	4,50
12	Seni Pertunjukan	Rp.128.876.615	0,1	Rp.237.392.321	0,17	Rp.238.467.644	0,15
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp.3.045.038.765	2,4	Rp.2.685.870.805	1,90	Rp.4.168.035.673	2,68
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp.1.141.889.537	0,9	Rp.2.036.827.023	1,44	Rp.2.303.270.726	1,48
15	Televisi dan Radio	Rp.2.156.902.459	1,7	Rp.1.963.499.620	1,39	Rp.3.918.260.739	2,52
16	Aplikasi dan Game Developer	Rp.4.440.681.533	3,5	Rp.5.228.749.145	3,70	Rp.7.236.925.193	4,65
Total		Rp.126.876.615.228	100	Rp.141.402.195.550	100	Rp.155.783.430.193	100

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) industri kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif yaitu

industri *fashion*, industri kuliner, dan industri kerajinan. Mengacu pada data di tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir industri *fashion* yang paling besar berkontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Bandung yakni dengan rata-rata persentase sebesar 38,42%, kemudian diikuti oleh industri kuliner yang berkontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dengan rata-rata persentase sebesar 17,95%, dan industri kerajinan berada di posisi ketiga yang berkontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dengan rata-rata persentase sebesar 14,43%. Dengan demikian berdasarkan data tersebut bahwa ketiga industri kreatif yaitu industri *fashion*, industri kuliner, dan industri kerajinan memberikan kontribusi yang besar maka dengan begitu jumlah pelaku usaha ketiga industri ini akan semakin bertambah dan memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang serta memperluas bisnis dan terus mendominasi pada Industri Kreatif di Kota Bandung.

Tingginya peluang pada bisnis industri kuliner maka terjadinya banyak persaingan yang ketat dalam meraih pangsa pasar dan dengan begitu perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efisiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Industri kuliner berada di posisi urutan tiga besar subsektor yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung. Hal ini menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan ekonomi kreatif dengan memulai, membuka serta mengembangkan bisnisnya di bidang kuliner. Berikut data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang

menyumbangkan kontribusi paling tinggi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
<i>Fashion</i>	1.025	27%	1.302	30%	1.692
Kuliner	745	18%	879	12%	985
Kerajinan	925	20%	1.110	22%	1.354

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat tiga subsektor penyumbang PDRB tertinggi di Kota Bandung, dapat dilihat bahwa industri kuliner berada di posisi kedua dan persentase kenaikannya cenderung menurun setiap tahunnya tidak berkembang jika dibandingkan dengan subsektor lainnya yang persentase setiap tahunnya selalu meningkat. Itu artinya pelaku usaha kuliner di Kota Bandung terbilang sangat rendah dalam perkembangannya, padahal di Kota Bandung itu sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap kuliner baik makanan maupun minuman semakin tinggi, dengan begitu akan semakin tinggi juga peluang usaha dalam industri kuliner maka seharusnya semakin tinggi juga pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis di Kota Bandung terdapat banyak sekali jenis usaha-usaha kuliner seperti restoran, *cafe*, rumah makan, kedai makanan, jasa boga, *pujasera*, dan pub (bar) dengan begitu para pelaku usaha bisnis di

bidang kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian pelanggan. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat pelanggan mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi target perusahaan, para pelaku usaha harus selalu memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian dari para pelanggan, mulai dari kualitas produk, menu yang ditawarkan, harga, hingga konsep yang unik. Berikut ini perkembangan jenis usaha penyedia makan dan minum pada bidang kuliner di Kota Bandung

Tabel 1. 3
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2021-2023

No.	Jenis Penyedia Makan dan Minum	Tahun					
		2021	%	2022	%	2023	%
1.	Restoran	234	29%	207	26%	221	27%
2.	Rumah Makan	168	21%	206	23%	249	21%
3.	<i>Café</i>	132	17%	151	15%	171	12%
4.	Pujasera	83	10%	132	11%	145	17%
5.	Jasa Boga	47	12%	77	13%	87	11%
6.	<i>Bakery</i>	43	5%	49	6%	51	6%
7.	<i>Pub</i> (bar)	38	6%	57	7%	61	6%
Jumlah		745	100%	879	100%	826	100%

Sumber BPS Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah usaha penyedia makanan dan minuman pada *cafe* mengalami peningkatan setiap tahunnya tetapi jika dilihat berdasarkan persentase kenaikan *cafe* mengalami penurunan, dapat dilihat pada tahun 2021 persentase kenaikan yang dialami oleh *cafe* mencapai angka 17% dengan jumlah usaha sebanyak 132, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan persentase hanya sebesar 15%, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan dengan persentase hanya sebesar 12%.

Salah satu industri kreatif di kota Bandung yang memiliki potensi besar adalah industri kuliner. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak perubahan yang terjadi di industri kuliner saat ini, dengan semakin banyaknya pertumbuhan jumlah pelaku usaha pada suatu wilayah dapat menyebabkan persaingan yang tinggi pada industri tersebut. Pelanggan dihadapkan dengan berbagai variasi dan jenis yang berbeda-beda. Pilihan yang sangat beragam menuntut pelanggan menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian, oleh sebab itu para pelaku usaha *Cafe* harus memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda agar bisa bersaing dengan kompetitornya, hal tersebut membuat banyak bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Berikut jumlah *cafe* di Kota Bandung pada tahun 2021-2023:

Tabel 1. 4
Jenis-Jenis Cafe di Kota Bandung 2021-2023

No	Jenis Cafe	Tahun					
		2021	%	2022	%	2023	%
1.	<i>Coffee House</i>	62	41%	73	38%	80	39%
2.	<i>Urban Foodcourt</i>	31	26%	33	27%	41	27%
3.	<i>Buffet</i>	24	24%	29	26%	33	26%
4.	<i>Bistro & Brasserie</i>	15	9%	16	9%	17	8%
Jumlah		132	100%	151	100%	171	100%

Sumber Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 menyajikan jumlah unit *cafe* berdasarkan jenisnya. Terdapat jenis *Coffee House* yang memiliki jumlah unit tertinggi, meskipun pada tahun 2022 sempat mengalami penurunan tetapi pada tahun 2023 kembali mengalami kenaikan meskipun tidak begitu signifikan, namun jenis *Coffe House* tetap menjadi

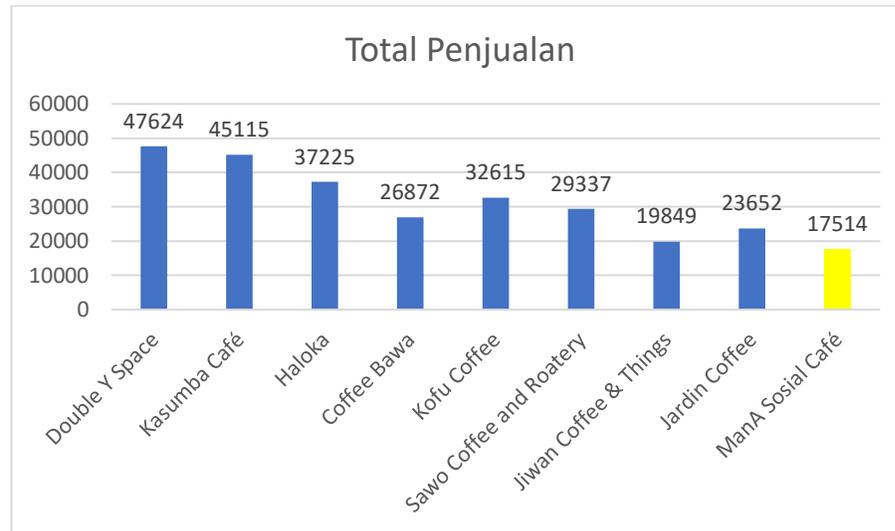
yang paling dominan di Kota Bandung. Pada tabel selanjutnya akan memperlihatkan mengenai jenis *cafe* berdasarkan *rating*, berikut daftar nama *cafe* di Kota Bandung.

Tabel 1. 5
Daftar Cafe Berdasarkan Rating

No.	Nama <i>cafe</i>	Alamat	Rating
1	Double Y Space	Jl. Raya Golf Dago No.12	4,9
2	Kasumba Cafe	Jl. Bahureksa No. 1	4,9
3	Haloka	Jl. Veteran No. 7	4,8
4	Hi, Brew !	Jl. Boscha No. 43	4,8
5	Coffee Bawa	Jl. Anggrek No. 43	4,7
6	Kofu Coffee	Jl. Cisangkuy ST No.58	4,7
7	De.U Coffee	Jl. Dipati Ukur No.23	4,7
8	Eighteen Coffee	Jl. Cemara No. 46	4,7
9	Sawo Coffee and Roastery	Jl. Braga No. 76	4,7
10	Jiwan Coffee & Things	Jl. Ir. H. Juanda No. 50	4,7
11	Jardin Coffee	Jl. Cimanuk No.1A	4,6
12	Flatwhite Coffee Bandung	Jl. Hayam Wuruk No. 32a	4,6
13	Kopi Toko Djawa	Jl. Braga No. 81	4,6
14	Sejiwa Coffee	Jl. Kiputih No. 1A	4,6
15	ManA Social Cafe	Jl. Buah Batu No. 127	4,5

Sumber: Google Review

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa *Double Y Space* dan *Kasumba Cafe* mendapatkan *rating* tertinggi yakni sebesar 4,9. Sedangkan untuk *ManA Social Cafe* menduduki peringkat terbawah dengan *rating* hanya sebesar 4,5 dibandingkan dengan ke-14 kompetitor lainnya. Masifnya *cafe* di kota Bandung membuat ajang kompetisi antar pengusaha atau pemilik *cafe* untuk menunjukkan eksistensi *brand-nya* di industri *F&B*. Penulis akan 12 menunjukkan data transaksi beberapa *cafe* di kota Bandung yang menjual produknya pada tahun 2023 sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah penulis,2024

Gambar 1. 1
Data Transaksi Cafe Di Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa transaksi atau jumlah penjualan dalam bentuk per-item di Kota Bandung yang di dominasi oleh *Double Y Space* dengan banyaknya total transaksi sebesar 47.624 item, dilanjutkan dengan *Kasumba Cafe* dengan total penjualan sebesar 45.115 item. Sedangkan *ManA Sosial Cafe* berada di posisi terendah untuk total penjualan terendah yaitu sebesar 17.514 item. Dapat diketahui terdapat permasalahan yang terjadi pada *ManA Sosial Cafe*.

Dengan kualitas produk, pelayanan, keberagaman menu serta suasana yang diciptakan dalam *cafe* mampu memberikan rasa senang yang membuat para calon pelanggan betah untuk berlama-lama, sehingga akan muncul rasa ketertarikan yang berdampak pada pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian. Berikut penulis akan menyajikan data pelanggan yang berkunjung pada *ManA Sosial Cafe* tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 1. 6
Data Pelanggan *ManA Social Cafe* Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
1	Januari	1.862	-	-
2	Februari	1.415	(-) 447	-24%
3	Maret	1.358	(-) 57	-4%
4	April	1.927	(+) 569	+42%
5	Mei	2.048	(+) 121	+6%
6	Juni	1.480	(-) 568	-27,7%
7	Juli	1.290	(-) 247	-16%
8	Agustus	1.205	(-) 85	-7%
9	September	1.495	(+) 290	+24%
10	Oktober	1.015	(-) 650	-39%
11	November	1.259	(+) 244	+24%
12	Desember	1.126	(-) 133	-11%

Sumber: *ManA Social Cafe* 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 data pelanggan *ManA Social Cafe* tertinggi pada bulan April dengan total pelanggan sebanyak 1.927 dan pada bulan Mei dengan total pelanggan sebanyak 2.048 sedangkan pada bulan Oktober menjadi jumlah pelanggan terendah pada *ManA Social Cafe* dengan total pelanggan sebanyak 1.015 dengan persentase perubahan sebesar 39%. Berdasarkan tabel data pelanggan pada *ManA Social Cafe* dari bulan ke-1 sampai bulan ke-12 cenderung mengalami penurunan jumlah pengunjung tentunya ini akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa *ManA Social Cafe* perlu meningkatkan lagi strategi pemasaran yang mereka gunakan agar mampu mempertahankan bisnisnya. Strategi yang harus digunakan untuk menghadapi persaingan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, adalah dengan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada pelanggan.

Untuk lebih spesifik kondisi internal pada *ManA Social Cafe* berikut akan dilampirkan data penjualan pada *ManA Social Cafe* tahun 2023.

Tabel 1. 7
Data Pendapatan Penjualan ManA Social Cafe Tahun 2023

Bulan	Target Pendapatan	Total Pendapatan	Gap Pendapatan
Januari	Rp. 45.000.000	Rp. 55.860.000	Rp. 10.860.000
Februari	Rp. 45.000.000	Rp. 42.450.000	Rp. -2.550.000
Maret	Rp. 45.000.000	Rp. 40.740.000	Rp. -4.260.000
April	Rp. 45.000.000	Rp. 57.810.000	Rp. 12.810.000
Mei	Rp. 45.000.000	Rp. 61.440.000	Rp.16.440.000
Juni	Rp. 45.000.000	Rp. 44.400.000	Rp. -600.000
Juli	Rp. 45.000.000	Rp. 38.700.000	Rp. -6.300.000
Agustus	Rp. 45.000.000	Rp. 36.150.000	Rp. -8.850.000
September	Rp. 45.000.000	Rp. 44.850.000	Rp. -150.000
Oktober	Rp. 45.000.000	Rp. 30.450.000	Rp. -14.550.000
November	Rp. 45.000.000	Rp. 37.770.000	Rp. -7.230.000
Desember	Rp. 45.000.000	Rp. 33.780.000	Rp. -11.220.000
Total	Rp. 540.000.000	Rp. 524.400.000	

Sumber: *ManA Social Cafe* 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa penjualan pada *ManA Social Cafe* mengalami fluktuasi, dalam sembilan bulan cenderung mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan sebesar Rp. 45.000.000. Target penjualan *ManA Social Cafe* hanya terealisasi pada bulan Januari dengan total pendapatan yang diraih sebesar Rp. 55.860.000 serta pada bulan April dengan total pendapatan sebesar Rp. 57.810.000 dan pada bulan Mei menjadi total pendapatan tertinggi yang dicapai oleh perusahaan dengan total pendapatan sebesar Rp. 61.440.000. sedangkan, jumlah pendapatan dengan jumlah pendapatan terkecil yakni terjadi pada bulan Oktober dengan total pendapatan sebesar Rp. 30.450.000.

Fenomena yang ditandai dengan tidak tercapainya target pendapatan selama satu tahun sehingga diindikasikan bahwa *ManA Social Cafe* tidak mampu menstimulus calon pelanggan yang diakibatkan dari kondisi situasional ataupun pengalaman pelanggan. Penjualan yang terjadi pada *ManA Social Cafe* cenderung mengalami penurunan, pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari pelanggan yang berkunjung . Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2019:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat pelanggan yang rendah. Kepuasan pelanggan cenderung tumbuh ketika perusahaan secara konsisten menyajikan produk dan layanan yang memenuhi standar kualitas tinggi.

Mengacu pada tabel 1.7 mengenai data penjualan *ManA Social Cafe* bahwasanya terdapat masalah dari target yang ditetapkan oleh *ManA Social Cafe* yang cenderung tidak mencapai target dan mengalami penurunan penjualan. Dalam fenomena ini maka terdapat sejumlah pelanggan yang tidak puas dengan apa yang ditawarkan atau sudah disediakan oleh *ManA Social Cafe* baik dari segi kualitas produk dan harga yang ditawarkan, kualitas dari *people* yang memberikan pelayanan, suasana tempat serta fasilitas yang tersedia pada *ManA Social Cafe* selaras dengan pandangan Lee dan Evans (2024) mengulas aspek psikologis dari keluhan pelanggan dan bagaimana faktor-faktor emosional dan kognitif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengajukan keluhan. Mereka menemukan bahwa perasaan tidak puas sering kali terkait dengan harapan yang tidak terpenuhi dan kurangnya komunikasi yang efektif.

Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau grup komunitas pada media sosial. Berikut terdapat data keluhan pelanggan pada *ManA Social Cafe* yang diperoleh dari *google review* yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan *ManA Social Cafe*.

Tabel 1. 8
Data Keluhan Pelanggan *ManA Social Cafe*

No.	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	Jeane Sanjaya	Makanannya cukup enak, cafenya ga terlalu besar, pelayanannya agak lama	24/10/2023
2	Surya A	Suasana cafenya cukup nyaman, staffnya ramah, tapi citarasa kopi dan makanannya mohon maaf, kurang.	14/12/2023
3	Febri Nick Daniel Sihombing	Makanan dan minumannya relatif B aja sih , tapi memang harganya masih oke lah , kayanya memang menjual tempat saja untuk nongki nongki anak muda masa kini. Tempatnya gerah, jadi kurang nyaman aja kalo kesini	18/01/2024
4	Mayang Effendy	Menunya harus ditambah lagi	05/02/2024
5	Nenes Gomes	Pertama kali kesini kaget banget pesen nasi goreng yang basi hasil di angetin gitu rasa sosis nya juga basi dan kayaknya rasanya di kasih pedes doang dan diangetin kecewa sih dengan harga yang lumayan 39 rb untuk nasgor aja	09/02/2024
6	Siska Monika	perbaiki lagi pelayanannya. Makanan dan minuman sudah di bereskan tinggal sisa sedikit padahal masih diminum tapi masnya tidak ada kata maaf	26/02/2024
7	ANN (ann.makan)	View dilantai 2 bagus banget, makanan affordable, hanya saja pelayanan kurang ramah buat aku, dan untuk makanannya cukup lama	06/04/2024
8	Ibu Tini	Pelayanan waiter dan baristanya sangat buruk tidak dan orderan sangat lama	14/04/2024

Sumber: google review

Berdasarkan data pada Tabel 1.8 terdapat beberapa keluhan yang di sampaikan pelanggan terhadap *ManA Social Cafe* tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah pelanggan. Banyaknya keluhan yang di sampaikan terhadap suatu produk akan menyebabkan pelanggan tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya.

Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan, Thomas dan Stewart (2023) menyebutkan bahwa keluhan yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak citra merek dan dampaknya terhadap persepsi publik. Mereka menyarankan bahwa perusahaan perlu mengadopsi strategi proaktif dalam menangani keluhan untuk memelihara dan memperbaiki reputasi merek mereka. Dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan, *ManA Social Cafe* perlu melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, karena apabila harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang setia dengan melakukan pembelian yang berulang pada *ManA Social Cafe* serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Berdasarkan data dari *ManA Social Cafe* bahwa dapat disimpulkan adanya masalah yang terjadi, oleh karena itu peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung pada *ManA Social Cafe*. Pada halaman berikutnya data dari hasil kuesioner pra-survei menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran kepada 30 responden.

Tabel 1. 9
Hasil Kuesioner Pra Survei Pelanggan *ManA Social Cafe* Unsur-Unsur Bauran Pemasaran 7P

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Product	Kualitas produk yang disajikan oleh <i>ManA Social Cafe</i> sangat baik	5	8	10	5	2	3,30	Kurang Baik
		<i>ManA Social Cafe</i> menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	3	7	16	1	3	3,20	Kurang Baik
2	Price	Harga makanan dan minuman di <i>ManA Social Cafe</i> lebih rendah di bandingkan dengan kedai lain	8	10	9	3	0	3,77	Baik
		Harga makanan dan minuman di <i>ManA Social Cafe</i> sesuai dengan kemampuan pelanggan	11	12	5	2	0	4,07	Baik
3	Place	Lokasi <i>ManA Social Cafe</i> sangat strategis	8	10	10	2	0	3,80	Baik
		Suasana dan interior pada <i>ManA Social Cafe</i> sangat nyaman	5	7	16	2	0	3,50	Baik
4	Promotion	<i>ManA Social Cafe</i> melakukan promosi yang menarik di media sosial	0	18	11	1	0	3,56	Baik
		<i>ManA Social Cafe</i> sering memberikan diskon harga pada pelanggannya	2	20	6	2	0	3,73	Baik
5	Process	Menu yang di sajikan sesuai dengan menu yang dipesan	4	10	12	3	1	3,43	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		Proses pemesanan dan pembayaran di <i>ManA Social Cafe</i> sangat mudah dan efisien	5	12	9	4	0	3,6	Baik
6	<i>People</i>	Pelayanan yang diberikan oleh <i>ManA Social Cafe</i> sangat cekatan dan sigap	2	4	12	10	2	2,80	Kurang Baik
		Karyawan <i>ManA Social Cafe</i> sangat ramah dan baik kepada pelanggan	2	6	10	9	3	2,83	Kurang Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas yang terdapat di <i>ManA Social Cafe</i> sudah sangat memenuhi harapan	2	20	7	1	0	3,77	Baik
		<i>Display</i> produk <i>ManA Social Cafe</i> sangat baik	0	18	11	1	0	3,57	Baik

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil penelitian mengenai kondisi bauran pemasaran di *ManA Social Cafe*. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan paling bermasalah yang terjadi pada *ManA Social Cafe*. Dari tujuh variabel bauran pemasaran terdapat 2 variabel yang paling bermasalah yaitu pada variabel *Product* dan *People* memiliki skor rata-rata terendah atau dalam kategori kurang baik.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Permasalahan yang terjadi pada *ManA Social Cafe* yaitu pada variabel *product* dengan pernyataan pertama “Kualitas produk yang disajikan oleh *ManA Social Cafe* sangat baik” mendapatkan nilai rata-rata 3,30 dengan kategori kurang baik begitu juga dengan pernyataan kedua “*ManA Social Cafe* menawarkan banyak pilihan menu yang beragam” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,20 dengan kategori kurang baik.

Permasalahan yang terjadi saat ini harus segera di tindak lanjuti oleh pihak *ManA Social Cafe* karena kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan, apabila produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang baik akan memuaskan pelanggan. Sejalan dengan pandangan yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2019:215), di mana kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan produk tersebut ketika memenuhi harapan mereka. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.8 selain variabel *product* yang menunjukkan adanya permasalahan di *ManA Social Cafe* juga adanya permasalahan yaitu pada variabel *people* yang menunjukkan pada pernyataan pertama “Pelayanan yang diberikan oleh *ManA Social Cafe* sangat cekatan dan sigap” kategori kurang baik sekaligus mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,80 begitu juga dengan pernyataan kedua “Karyawan *ManA Social Cafe* sangat ramah dan baik kepada pelanggan” dengan nilai

rata-rata sebesar 2,83 dalam kategori kurang baik. Menurut Ratih Hurriyati (2020) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli atau pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Dan begitu juga menurut Fandy Tjiptono (2020:61), orang (*people*) dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Para karyawan di *cafe* memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Mereka tidak hanya bertugas menyajikan minuman, tetapi juga berinteraksi langsung dengan para pelanggan, memberikan saran tentang menu, dan menjaga suasana yang nyaman. Dengan sikap yang ramah dan pengetahuan tentang produk, karyawan dapat membantu memastikan setiap pengunjung merasa dihargai dan merasa puas. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Sucipto dan Suryono (2022) menyatakan bahwa *people* (orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kecepatan dan keramahan tingkat pelayanan yang diberikan karyawan pada *ManA Social Cafe* masih dalam kategori kurang baik. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh *ManA Social Cafe* karena interaksi yang mereka lakukan sangat penting untuk menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan, pegawai ramah dan responsif akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai dan pada akhirnya

pelanggan akan merasa puas dengan begitu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Tabel 1. 10
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran

No.	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket.
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
Kepuasan Pelanggan								
1	Saya merasa puas dan nyaman dengan produk yang diberikan oleh <i>ManA Social Cafe</i>	4	7	10	5	4	3,06	Kurang Baik
2	Saya merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>ManA Social Cafe</i>	5	8	13	0	4	3,33	Kurang Baik
Keputusan Pembelian								
1	Saya menjadikan <i>ManA Social Cafe</i> untuk berkumpul bersama teman	9	9	3	7	2	3,53	Baik
2	Saya membeli produk di <i>ManA Social Cafe</i> karena merasa butuh untuk melakukan pembelian	11	5	6	7	1	3,6	Baik
Kepercayaan								
1	<i>ManA Social Cafe</i> mampu memberikan kenyamanan dan keamanan pada pengunjung	5	9	10	6	0	3,43	Baik
2	<i>ManA Social Cafe</i> berusaha meningkatkan responnya terhadap kebutuhan pelanggan	4	8	16	2	0	3,46	Baik
Loyalitas Pelanggan								
1	Saya akan kembali mengunjungi <i>ManA Social Cafe</i>	8	8	11	1	2	3,63	Baik
2	Saya akan merekomendasikan <i>ManA Social Cafe</i> kepada teman dan keluarga	7	9	8	5	1	3,53	Baik

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.9 hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran di *ManA Social Cafe*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat indikator yang paling bermasalah yaitu pada variabel kepuasan pelanggan terdapat dua

indikator yang mendapatkan nilai rata-rata 3,06 pada pernyataan pertama dengan hasil kurang baik begitu juga dengan pernyataan kedua yang mendapatkan hasil dengan kategori kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,33

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan, ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2022:114) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pelanggan yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh pelanggan maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang Thungasal & Siagian (2019). Sedangkan pada hasil penelitian pendahuluan *ManA Social Cafe* pada indikator kepuasan pelanggan mendapatkan skor rata-rata terendah 3,20 dengan kategori kurang baik pada poin pertama dengan pernyataan “Saya merasa puas dan nyaman dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh *ManA Social Cafe*.”, dan pada poin kedua dengan pernyataan “Saya merasa puas dan nyaman dengan fasilitas, suasana dan interior yang di sediakan oleh *ManA Social Cafe*.” Mendapatkan skor 3,3

dengan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *ManA Social Cafe* belum mampu membuat pelanggannya puas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang ditemukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *People Terhadap Kepuasan Pelanggan*** (Survei pada Pelanggan *Coffee shop ManA Social Cafe*)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dilakukan identifikasi dan merumuskan masalah mengenai penelitian ini. Identifikasi masalah merupakan gambaran sebuah akibat dari keadaan yang menunjukkan adanya gap antara rencana dengan kondisi yang terjadi sebenarnya. Berikut akan dipaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi masalah pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami pertumbuhan yang lambat dan menurun dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
2. Jumlah pelaku usaha pada industri kuliner mengalami kenaikan yang kurang signifikan
3. Persentase pertumbuhan *Cafe* di Kota Bandung mengalami kenaikan yang kurang signifikan.

4. Jumlah usaha *coffee house* menjadi paling tinggi dibandingkan dengan jenis *cafe* lainnya.
5. Persaingan yang ketat di tandai dengan banyaknya pelaku usaha.
6. Berdasarkan data *rating Cafe*, *ManA Social Cafe* menduduki *rating* terendah.
7. Data transaksi pada *ManA Sosial Cafe* paling rendah dibandingkan dengan *cafe* lainnya.
8. Penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan penjualan *ManA Social Cafe* cenderung mengalami penurunan.
9. Target pendapatan *ManA Social Cafe* yang tidak tercapai selama tujuh bulan.
10. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada kategori *Product* dalam kategori kurang baik.
11. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada kategori *People* dalam kategori kurang baik.
12. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan dalam kategori kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang muncul pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk yang disajikan oleh *ManA Social Cafe*.

2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *people* di *ManA Social Cafe*.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *ManA Social Cafe*.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada *ManA Social Cafe* secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada *ManA Social Cafe*.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *people* pada *ManA Social Cafe*.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *ManA Social Cafe*.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada *ManA Social Cafe* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan mampu menambah wawasan. Selain itu, penulis juga berharap dari penelitian ini mampu memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi penulis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk, *people* dan kepuasan pelanggan.

- b. Memperdalam wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *people* dan kepuasan pelanggan.
- c. Penulis diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh kualitas produk, *people* dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dalam upaya peningkatan kualitas produk dan *people*
- c. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai betapa pentingnya kualitas produk, *people* dan kepuasan pelanggan pada perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain dengan bidang kajian penelitian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis.