

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile UMKM

Taichan Seuhah adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner yang membuat berbagai jenis sate tanpa memakai baluran bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya. Sate taichan adalah sate yang terbuat dari daging ayam yang dipotong menjadi beberapa bagian lalu ditusukan ke bambu atau kayu. Hanya saja, sate taichan memiliki ciri khas khusus yang membuatnya berbeda, untuk sebagian orang mungkin makanan yang satu ini unik karena tidak dilumuri dengan bumbu kecap atau kacang baik saat proses pembakaran maupun saat disajikan ke konsumen. Yang membedakan Sate Taichan dengan sate lainnya terletak dari bumbu. Sate Taichan tidak menggunakan bumbu kacang atau kecap tetapi menggunakan bumbu khusus. Bumbu yang dimaksud adalah bumbu sambal yang diolah dari cabai rawit merah yang dihaluskan lalu dicampur jeruk nipis, dan bahan-bahan khusus lainnya yang membuat sate taichan memberikan sensasi rasa asin, asam, dan pedas.

Resto Sate Taichan Seuhah didirikan di Bandung di jalan saluyu B IX no.23 pada tanggal 25 Juli 2017 oleh Owner yang bernama Mutia Firda. Dengan ide-ide yang dimilikinya mendirikan sebuah usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan fasilitas layanan terbaik kepada pelanggan.

Awal mulanya berdiri Resto Sate Taichan Seuhah yaitu mengisi waktu senggang ketika liburan dirumah. Dan ternyata peminat sate taichan seuhah cukup banyak sehingga sate taichan seuhah mengembangkan usaha kuliner ini hingga sekarang. Lalu Resto Sate Taichan Seuhah pindah tempat ke yang lebih besar di jalan Gading Timur III no.7 Bandung. Nama “seuhah” diambil dari bahasa sunda karena dalam bahasa sunda arti seuhah adalah pedas. Yang menggambar kan taichan dengan sambal yang pedas.

Resto Sate Taichan Seuhah memiliki berbagai macam jenis sate yaitu diantaranya sate taichan ayam, sate taichan kulit, sate taichan kikir, sate taichan usus,

sate taichan telur puyuh. Dan memiliki berbagai macam menu seperti: Seuhah Rice Box, Taichan Wings, dan Taichan Telur Gulung.

1.1.2 Logo UMKM



Sumber : Data Diolah Kembali oleh Peneliti (2021)

Gambar 1.1 Logo Resto Taichan Seuhah

1.1.3 Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi Resto Sate Taichan Seuhah Bandung

a. Visi

Menjadi restoran yang terus berinovasi dan bisa beradaptasi pada perkembangan jaman dan dapat diterima di berbagai kalangan masyarakat.

b. Misi

- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan).
- Mengembangkan inovasi dalam produk ataupun pelayanan.
- Memberikan harga ekonomis dengan kualitas makanan yang baik.
- Mengembangkan usaha di beberapa tempat yang strategis agar menjadi restoran terbaik di Indonesia

1.1.4 Bidang Usaha

Resto Sate Taichan Seuhah Bandung merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Yang menyajikan berbagai macam sate taichan yang disajikan bersama sambal pedas, totole dan jeruk nipis.

1.2 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan sebuah perusahaan secara langsung. Dewasa ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran agar produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Hal tersebut penting karena konsep dari pemasaran saat ini telah mengalami perubahan yang cukup besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk, melainkan beralih ke orientasi pada konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual karena hal tersebut menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing yang sejenis.

Industri makanan dan minuman mendapat peluang yang besar untuk terus berkembang, termasuk di Indonesia. Menurut Kementrian Perindustrian (2017) “rata-rata per tahun industri makanan dan minuman tumbuh 9,5 persen, sedangkan ekonomi lima persen”. Industri makanan dan minuman memiliki daya saing kuat dan pemainnya beragam. “Tidak ada pelaku yang mendominasi. *Supply chain*-nya tidak terganggu mulai produksi, bahan baku, sampai ke konsumen. Mahakarya, IKM mamin yang di daerah hidup” tambah Airlangga. Khususnya Bandung, Jawa Barat ini adalah kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Bandung dikenal sebagai kota Paris Van Java, kota kembang dan kota hariti kota perbelanjaan dengan pusat perbelanjaan *factory outlet* dan tempat perbelanjaan di antara kota-kota lain yang banyak tersebar di kota ini, Bandung juga merupakan kota wisata Fashion dan memasak. Pada tahun 2007 *British Council* memilih Bandung sebagai proyek percontohan kota paling kreatif di Asia Timur.

Menurut Avitia Nurmatari (2016) Pemkot Bandung meraih Penghargaan Natamukti Nindya dari ICSB (Indonesia Council of Small Business) hal tersebut terjadi karena UMKM memiliki perkembangan yang sangat pesat serta terdapat pula UMKM yang berhasil menembus pasar internasional.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Berdasarkan definisi tersebut, akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

Tabel 1.1
Pengertian dan Klasifikasi Berdasarkan Asset dan Omset Tiap Skala Usaha

Skala Usaha	Kriteria	
	Kekayaan Bersih/Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan / Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp.50 juta	Maksimal Rp.300 juta
Usaha Kecil	>Rp.50 juta – Rp.500 juta	>Rp.300juta – Rp.2,5 Milyar
Usaha Menengah	>Rp.500 juta – Rp. 10 Milyar	>Rp. 2,5 – 50 Milyar

Berdasarkan Tabe 1.1 diatas, kekayaan bersih adalah pengurangan total nilai kekayaan usaha (aset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kriteria Usaha Mikro memiliki kekayaan tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 dan

memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000,00 sedangkan Kriteria Usaha Kecil dan Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 pertahun.

Seiring dengan perkembangan jaman UMKM senantiasa berinovasi untuk dapat menghadirkan kuliner dengan citarasa pedas. Untuk beberapa orang makanan yang pedas merupakan sesuatu yang sangat disukai bahkan sampai menjadi kegemaran tersendiri. Menurut Dian Nur (2020) [pada popbela.com](http://popbela.com) saat ini sudah banyak sekali restoran yang menyajikan makanan pedas karena banyak penggilanya. Salah satu kota yang terkenal dengan cita rasa pedasnya adalah Bandung, Jawa Barat. Hal tersebut membuat pemilik semakin yakin untuk mendirikan Resto Sate Taichan Seuhah dan mengembangkan usaha dibidang kuliner nya.

Melihat banyak nya resto sate taichan di Bandung mengakibatkan meningkatnya persaingan antara resto sate taichan yang satu dengan yang lainnya. Persaingan tersebut menuntut resto sate taichan untuk saling berpacu dalam peningkatan kualitas layanan, berbagai macam menu dan harga, serta dituntut untuk membuat inovasi atau ide-ide baru agar membedakan dengan resto sate taichan yang lainnya.

Taichan Seuhah Bandung salah satu Resto Sate Taichan yang memanfaatkan perkembangan social media saat ini. Karena Resto Sate Taichan Seuhah menawarkan produk nya secara online melalui platform *instagram*. Taichan Seuhah juga memanfaatkan aplikasi Gofood dan Grabfood dalam menjual produk nya.

Pelanggan Resto Sate Taichan Seuhah Bandung cenderung flutuaktif. Kadang pesanan dalam sehari bisa banyak sekali bisa juga dalam sehari sepi pembeli. Karena pembeli tidak terduga kapan dia ingin pesan. Jumlah pelanggan pada Resto Sate Taichan Seuhah Bandung pada 1 tahun terakhir, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Pelanggan pada Resto Sate Taichan Seuhah Bandung
November 2019 – November 2020

Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan
2019	November	40
2019	Desember	42
2020	Januari	45
2020	Februari	50
2020	Maret	43
2020	April	50
2020	Juni	108
2020	Juli	130
2020	Agustus	116
2020	September	170
2020	Oktober	200
2020	November	210

Sumber: Taichan Seuhah

Berdasarkan data pelanggan pada Resto Sate Taichan Seuhah Bandung pada 1 tahun terakhir, pelanggan pada Resto Sate Taichan Seuhah Bandung cenderung mengalami flutuaktif dalam beberapa bulan. Pada bulan Februari – Maret Resto Sate Taichan Seuhah Bandung mengalami penurunan sebanyak 7 pelanggan. Dan pada bulan Juli – Agustus mengalami penurunan sebanyak 14 pelanggan. Penyebab menurunnya pelanggan di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung disebabkan karena kurangnya promosi pada bulan tertentu & kurang aktifnya media sosial *instagram* untuk memberikan informasi tentang resto ataupun adanya postingan makanan yang membuat pelanggan ngiler pada saat melihatnya dan memiliki hasrat untuk membeli. Untuk meningkatkan penjualan Resto Sate Taichan Seuhah Bandung memanfaatkan aplikasi Gofood untuk menjual produknya secara online. Lalu menarik pelanggan dengan cara membuat promo buy 1 get 1 atau mengikuti promo dari aplikasi Gofood dan juga

melakukan promo *endorse* kepada *influencer* dengan mengirimkan produk Sate Taichan untuk di coba dan disampaikan kepada *audience* nya.

Semakin ketat nya persaingan maka perusahaan harus bisa bersaing dengan kompetitor agar mendapatkan konsumen yang bertujuan kesuksesan perusahaan dan kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu dengan memahami kebutuhan, permintaan serta keinginan pelanggan akan memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Melalui kualitas pelayanan serta harga yang diberikan oleh perusahaan, terciptalah kepuasan dimana pelanggan memberikan penilaian atas produk yang didapatkannya dan menghasilkan tingkat kesenangan konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan harus senantiasa berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:13) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya. Dan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2015:35). Konsumen juga dapat merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan jasa.

Menurut Supranto (2006:120), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Dalam perusahaan, semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada para konsumennya, maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Akan tetapi, jika pelayanan yang diberikan karyawan buruk maka mampu menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faiz Hanifudin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga memiliki peranan dalam menentukan kepuasan konsumen. Harga merupakan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan bahwa “*price as the amount of money chargedfor a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”,

yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Alma (2017) penyebab timbulnya rasa ketidakpuasan terdiri dari enam alasan, diantaranya:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh Taichan Seuhah, dengan terciptanya kepuasan konsumen maka permintaan terhadap pembelian dan pemesanan makanan pun akan naik. Pelanggan bisa puas terhadap suatu layanan jasa apabila mempunyai harapan bisa terpenuhi. Pelanggan juga membandingkan apa yang di dapat disebuah resto pesaing lainnya. Sehingga kehadiran competitor itu penting untuk meningkatkan kualitas layanan dari sebuah perusahaan.

Peneliti melakukan pra penelitian pada Resto Sate Taichan Seihah Bandung dengan cara membagikan kuesioner kepada 34 responden yang dilakukan secara acak kepada konsumen Resto Sate Taichan Seuhah Bandung berdasarkan spesifikasi umur dari 20 tahun – 26 tahun dan berdasarkan spesifikasi jenis kelamin, jenis kelamin perempuan

sebanyak 26 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan pada Resto Sate Taichan Seuhah Bandung:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra Penelitian

Terkait Konsumen di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Ratarata	Status	No Item
			SS	S	CS	TS	STS			
1.	Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk di Resto Taichan Seuhah	6	1	-	6	21	1,97	Tidak setuju	1
		Resto Taichan Seuhah menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	2	3	7	11	11	2,24	Tidak setuju	2
		Lokasi Resto Taichan Seuhah sangat mudah di jangkau	4	2	3	15	10	2,26	Tidak setuju	3
2.	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Resto Taichan Seuhah	5	2	1	4	22	1,94	Tidak setuju	4
		Saya sangat puas dengan kemudahan dalam memesan di Resto Taichan Seuhah	5	3	0	6	20	2,03	Cukup setuju	5

(sambungan)

(bersambung)

3.	Loyalitas Konsumen	Saya sangat berminat untuk kembali lagi ke Resto Taichan Seuhah	6	1	0	6	21	1,97	Tidak setuju	6
		Saya sangat sering berkunjung ke Resto Taichan Seuhah	2	5	14	9	4	2,76	Cukup setuju	7
4.	Harga	Harga yang ditawarkan di Resto Taichan Seuhah sabbat terjangkau	5	2	0	6	21	1,94	Tidak setuju	8
		Sesuai harga dengan kualitas harga yang ditawarkan Resto Taichan Seuhah sesuai dengan kualitasnya	6	1	0	7	20	2,00	Tidak setuju	9

Sumber: Hasil Pra Survey (2021)

Dari hasil Pra Survey konsumen pada table 1.3 diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah, hasil pra penelitian mengungkapkan masalah berada pada keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan jawaban responden mengenai ketertarikan membeli dengan rata-rata 1,97 dan pilihan utama pembelian dengan rata-rata 2,24 yang berarti tidak setuju. Lalu pada kepuasan konsumen dengan rata-rata 1,94 dan loyalitas konsumen untuk Kembali lagi ke Resto Sate Taichan Seuhah Bandung dengan rata-rata 1,97 yaitu tidak setuju. Dan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Resto Sate Taichan Seuhah Bandung dalam kualitas pelayanan dan harga diantaranya adalah keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan harga.

Berdasarkan hasil pra penelitian, konsumen merasa pelayanan yang diberikan Resto Sate Taichan Seuhah Bandung dinilai kurang cepat tanggap dalam merespon permintaan konsumen dan kurang jelas dalam memberikan informasi. Sedangkan konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal dibandingkan dengan para pesaing dari Resto Sate Taichan Seuhah Bandung dan adapun masalah pada tempat yang kurang terjangkau.

Perhitungan diatas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 34 responden di kali 100%. Hasil persentase tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian awal, dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil dibandingkan dengan penilaian responden yang menyatakan setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel jumlah konsumen dan hasil penelitian awal dapat di indikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Sate Taichan Seuhah Bandung belum optimal dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Lalu jumlah konsumen yang masih *flutuaktif* bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Resto Sate Taichan Seuhah Bandung belum maksimal.

Kepuasan pelanggan adalah aspek utama yang harus dipenuhi Resto Sate Taichan Seuhah Bandung, seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, permintaan untuk membeli dan memesan makanan dan minuman juga akan meningkat. Salah satu alasan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang diberikan harus memuaskan konsumen. Jika mereka dapat memenuhi ekspektasi mereka, maka konsumen dapat merasa puas dengan layanan tersebut. Konsumen pun membandingkan pendapatannya dari restoran dengan pesaing lain. Oleh karena itu, keberadaan pesaing sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi perhatian sebagian besar konsumen dan digunakan sebagai tolak ukur pengambilan keputusan konsumen. Di dalam perusahaan, semakin baik layanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Faktor kedua juga dipengaruhi oleh harga produk atau jasa. Harga suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan, dan harga terkait erat dengan fasilitas yang diberikan. Apabila fasilitas yang diperoleh konsumen tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, konsumen tidak akan membayar lebih, dan perusahaan yang membebani perusahaan dengan fasilitas yang buruk akan menyebabkan minat dan kepuasan konsumen menurun.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian sate Taichan Seuhah. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Sate Taichan Seuhah Bandung (Survei Pada Konsumen Sate Taichan Seuhah Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung?
2. Bagaimana harga di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari data dari para konsumen Resto Sate Taichan Seuhah Bandung yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari resto tersebut. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah:

- 1.) Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung.
- 2.) Untuk mengetahui harga di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung.
- 3.) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung.
- 4.) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Resto Sate Taichan Seuhah Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk semakin meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

2. Bagi Penullis

Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri kreatif kuliner yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan obje penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dari sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Taichan Seuhah Bandung

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.