

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang yang mengikuti permintaan pasar dan perkembangan jaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Berikut pertumbuhan Cafe di Indonesia tahun 2016-2020



Sumber : Majalah MixMarcomm (2020)

Grafik 1 1

Pertumbuhan Gerai Cafe di Indonesia tahun 2016-2020

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah Gerai cafe di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun 2016 sampai pada tahun 2020. Pada tahun 2016 Gerai Cafe di Indonesia sekitar 3200 Gerai kemudian meningkat

menjadi 3987 Gerai Cafe pada tahun 2017 dan meningkat lagi menjadi menjadi 4456 Gerai di tahun 2018, dan kemudian pada tahun 2019 Gerai Cafe meningkat lagi mencapai lebih dari 4907 gerai tetapi di Tahun 2020 Gerai Café menurun menjadi 4521 Gerai dikarenakan Pandemi Covid-19. Hasil riset tersebut dilansir pada Selasa, 17 November 2020. Angka itu ternyata meningkat bertambah sekitar 1.707 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 3200 tetapi menurun ditahun 2020 sebanyak 386 Gerai Cafe.

Dilansir dari laporan resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, 2020 adapun jumlah Café di Jawa Barat terakhir diperbarui data hingga 2020 dengan memuat laju pertumbuhan jumlah Cafe di Jawa Barat hingga 2020 sebagai berikut:

Tabel 1 1
Jumlah Cafe di Jawa Barat

NO	KABUPATEN/KOTA	2017	2018	2019	2020
KABUPATEN					
1	Bogor	86	86	162	137
2	Sukabumi	63	63	63	57
3	Cianjur	193	193	193	149
4	Bandung	467	467	467	387
5	Garut	85	85	85	60
6	Tasikmalaya	28	28	25	25
7	Ciamis	109	109	149	138
8	Kuningan	60	60	60	42
9	Cirebon	21	21	21	20
10	Majalengka	65	65	67	63
11	Sumedang	105	105	105	84
12	Indramayu	77	77	77	63
13	Subang	151	151	151	139
14	Purwakarta	46	46	65	54
15	Karawang	90	90	90	76
16	Bekasi	28	28	28	27

17	Bandung Barat	128	128	128	121
KOTA					
1	Bogor	130	130	162	154
2	Sukabumi	65	65	65	57
3	Bandung	291	291	291	266
4	Cirebon	52	52	52	44
5	Bekasi	143	143	143	120
6	Depok	107	107	107	101
7	Cimahi	31	31	31	31
8	Tasikmalaya	30	30	30	26
9	Banjar	36	36	36	30
Jumlah		2.687	2.687	2.853	2502

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (BPS,2020)

Pada Tabel 1.1 Dijelaskan bahwa perkembangan Café di Jawa Barat sangat berkembang pesat, dapat dilihat dari Tahun 2016-2019 dan menurun ditahun 2020. Di tahun 2016 ada sebanyak 2.714 Café di Jawa Barat dan sempat mengalami penurunan yaitu ditahun 2017/2018 yaitu menjadi 2.687 Café dan seiring berjalannya waktu Café tersebut meningkat di tahun 2019 menjadi 2.853 Café di Jawa Barat tetapi sejak adanya pandemic covid-19 tahun 2020 Gerai Café di Jawa Barat menurun menjadi 2.502.

Menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kemudian Ahli yang lain yaitu Tjiptono (2012:301) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), *Customer Satisfaction* merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Untuk itu dapat diketahui bahwa pada dasarnya konsumen dipengaruhi proses keputusan pembelian yang merupakan hal penting dalam kegiatan

pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya cafe-cafe tentunya menjadi banyak pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Promosi melalui media sosial dan suasana toko sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. setelah konsumen membutuhkan suatu produk, konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk dan setelah itu mempertimbangkan informasi yang di dapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak (Fajri Irawan,2013:1)

Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas .Nugroho dan Priarta (2011:28).

Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian dari beberapa cafe:

Tabel 1 2
Penilaian Cafe

NO	Nama Café	Rating
1	88 Café	****
2	Asix Café	****

3	Black and White Café	***
4	Bober Café	****
5	Braga Art Café	*****
6	Cafe D'Pakar	****
7	Café Halaman	****
8	Café Oz	*****
9	Classix Rock Café	****
10	Congo Café	****
11	PT XYZ	***
12	Garden Café	****
13	Heritage Café	****
14	Ludwick Café	****
15	Metime Café	****
16	Mini Café	****
17	Moza Café	****
18	Neo Amsterdam Café	****
19	One Eighty Café	****
20	Pandan Wangi Café	*****
21	Sierra Café	****
22	TDS Café	****
23	The Stone Café	****
24	The Taste Café	***
25	Tree House Café	****

Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit

Sumber : Trip Advisor (2019)

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat dari Tabel diatas bahwa rata-rata rating café di Jawa Barat mendapatkan rating empat, sedangkan yang terendah adalah PT XYZ Lengkong dengan rating 3. Maka dari itu peneliti memilih PT XYZ Lengkong untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan alasan PT XYZ mendapatkan rating terendah. PT XYZ berdiri pada tahun 2015 ini merupakan tempat yang di desain

dengan konsep industrial dan juga menyediakan menu-menu produk yang beragam dengan porsi yang cukup banyak.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Semakin tahun biasanya Jumlah pengunjung dalam suatu dapat meningkat atau menurun. *Customer Satisfaction* itu salah satu indikator nya dapat dilihat dari Data kunjungan. Data kunjungan menggambarkan bahwa adanya penurunan dari tahun ke tahun, ini dapat dilihat dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Berikut adalah data jumlah pengunjung PT XYZ Lengkong selama tahun 2019 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 3
Jumlah Pengunjung PT XYZ Lengkong tahun 2019

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik/ Turun
2019	Juni	910	-
2019	Juli	945	(+) 35
2019	Agustus	1043	(+) 98
2019	September	1127	(+) 84
2019	Oktober	823	(-) 304
2019	November	1004	(+) 181

Sumber : Manager PT XYZ Lengkong Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung PT XYZ Lengkong pada bulan Juli, Agustus dan November 2019 mengalami peningkatan pengunjung, sedangkan pada bulan Oktober 2019 mengalami penurunan jumlah pengunjung di PT XYZ Lengkong. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan Oktober dan Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan November.

Kemudian Peneliti membandingkan dengan data pengunjung di tahun 2019 dengan tahun 2020 di PT XYZ Lengkong Bandung. Berikut Grafik dan Data pengunjung di PT XYZ Lengkong Bandung di tahun 2020 yaitu ;

Tabel 1 4
Jumlah Pengunjung PT XYZ Lengkong tahun 2020

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik/ Turun
2020	Juli	508	-
2020	Agustus	536	(+) 28
2020	September	553	(+) 17
2020	Oktober	481	(+) 72
2020	November	497	(-) 16
2020	Desember	529	(+) 32

Sumber : Manager PT.XYZ Lengkong Bandung

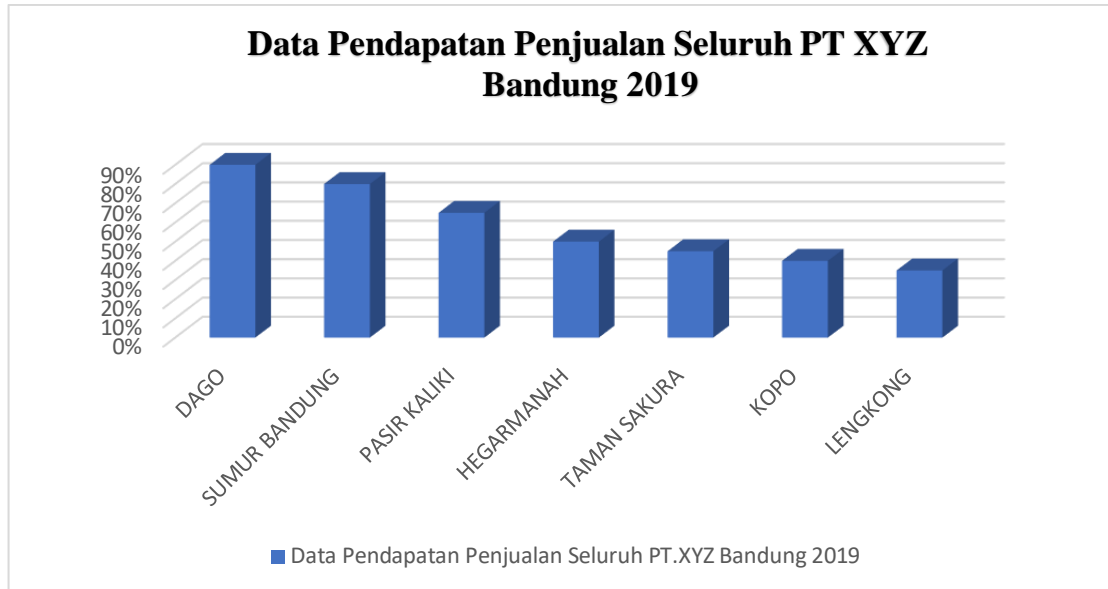
Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa ada Penurunan Data Jumlah Pengunjung PT XYZ Lengkong yang signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Pada Tahun 2020 PT XYZ Lengkong terjadi Penurunan Jumlah Pengunjung, ini juga terjadi dikarenakan adanya Pandemi Covid-19 sehingga Kunjungan terhadap PT XYZ Lengkong juga menurun.

Berdasarkan tabel 1.3 dan tabel 1.4 dapat terlihat bahwa terjadi penurunan data kunjungan akibat pandemi Covid-19, dimana data kunjungan semakin menurun hampir 2 kali lipatnya, hal ini terbukti dari data diatas. Jumlah pengunjung memberikan dampak juga terhadap pendapatan di PT XYZ Lengkong.

Menurut Handi (2013) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya *Customer Satisfaction*. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Kepuasan konsumen tentunya akan mempengaruhi penjualan di cafe tersebut maka dari itu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan salah satunya yaitu Pelayanan karyawan, Harga dan Suasana Cafe yang nyaman dan memadai. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas.

Selain Jumlah Pengunjung PT XYZ Lengkong, Penelitian di PT XYZ Lengkong juga diperkuat dengan data penjualan dari semua cabang PT XYZ Lengkong di Bandung. Namun, cabang PT XZY Lengkong ini untuk penjualan

tahun 2019 sangat rendah diantara cabang yang lain. Berikut ini adalah persentase data pendapatan penjualan pada semua PT XYZ cabang Bandung :



Sumber : Data internal PT XYZ Bandung (2019)

Grafik 1 2

Data Pendapatan Penjualan semua PT XYZ Bandung 2019

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa PT XYZ Cabang Lengkong mendapatkan persentase paling rendah yaitu 35% diantara enam cabang yang lain. Cabang PT XYZ tertinggi yaitu Dago dengan persentase 90%, Sumur Bandung 80%, Pasirkaliki 65%, Hegarmanah 50%, Taman Sakura 45%, Kopo 40%. Data Pendapatan Penjualan yang paling tinggi adalah Cabang Dago yaitu dengan presentase sebesar 90% dan yang terendah yaitu PT XYZ Cabang Lengkong dengan persentase 35%.Peneliti menyimpulkan bahwa di PT XYZ Cabang Lengkong lebih rendah dibandingkan cabang lainnya, dapat dilihat berdasarkan data pendapatan penjualan dari setiap cabang Eatboss di Kota Bandung dengan perbandingan dari persentase pendapatan penjualan tahun 2019.

Hal ini juga sejalan dengan adanya hasil prasurvey terkait dengan kepuasan konsumen yang diperkuat dengan data prasurvey. peneliti melakukan Pra Survey yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke PT XYZ Lengkong. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap PT XYZ Lengkong dan mau melakukan pembelian kembali di PT XYZ Lengkong yang

pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap PT XYZ Lengkong. Berikut adalah hasil Pra Survey mengenai kepuasan konsumen pada PT XYZ Lengkong yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 5
Hasil Pra survey PT XYZ Lengkong Bandung

Variabel	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
<i>Customer Satisfaction</i> Menurut Kotler (2014:150)	1. Terpenuhinya Harapan Konsumen	Ruang pelayanan yang disediakan oleh PT XYZ Lengkong sudah sesuai dengan harapan saya	17	13	30
		Ketersediaan fasilitas yang disediakan oleh PT XYZ Lengkong sangat lengkap sesuai dengan harapan saya	12	18	30
	2. Sikap atau keinginan menggunakan produk	Saya tertarik melakukan pembelian menu makanan dan minuman secara berulang ulang	14	16	30
		Kualitas makanan dan minuman yang saya pesan sesuai dengan harapan saya	19	11	30
	3. Merekomendasikan kepada pihak lain	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk PT XYZ Lengkong	13	17	30

Sumber : Hasil Olahan Quesioner Peneliti

Pada Tabel 1.5 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil Prasurvey menunjukkan pernyataan “Tidak” lebih dominan banyak sehingga dibandingkan dengan “Ya” sehingga adanya dugaan dominasi ketidakpuasan konsumen pada PT XYZ Lengkong. Hal ini juga diperkuat dengan adanya data review konsumen. Peneliti juga mencari beberapa Review Konsumen di Social Media seperti Instagram, Gofood, Gmaps, dll. Berikut hasil Review Konsumen tentang PT XYZ Lengkong, yakni;

Tabel 1 6
Review Konsumen PT XYZ Lengkong

No.	Keterangan	Komentar di Instagram PT XYZ Lengkong
1.	Penyajian Makanan	“Aku di sini pesan beberapa menu. Ramen seblak, yang mienya menurutku kurang mateng&masih menyatu gt ngga kepisah,cuma rasa kuahnya enak sih ga begitu pedas juga)” (Andre S)
		“Menu spaghetti basicnya dirasa kurang, kurang pas dilidah dan bentuknya menu nya juga kurang menarik” (Zaskia Ptr_)
2.	Pelayanan Karyawan	“Min kalau karyawan sedang kesal ke salah satu konsumen, Jangan suka ngebanting nampan ke meja, jadinya saya dan teman teman saya tersinggung, terima kasih” (Cassie_02)
		“Pelayanan disini emang standard” (Jessikastr)
3.	Tempat	“Biasanya ke cabang yang siliwangi, sekarang coba yang di Lengkong. Tempatnya 2 lantai, lumayan enak sih buat sekadar nongkrong. Wifinya tapi ga begitu cepet hahaha” (@Angelinaaaa)
		“Mengenai tempat, perfect! I love the place. Benar - benar cocok lah buat kumpul rame – rame” (Ayu23)

Sumber: Media social PT XYZ Lengkong

Dapat dilihat dari Tabel 1.6 diatas bahwa beberapa dari Konsumen PT XYZ Lengkong ada yang merasa puas dan ada yang tidak puas. Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang diberikan oleh setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap konsumen. PT XYZ Lengkong telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para konsumen namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para konsumen terhadap PT XYZ Lengkong.

Service Quality biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya *Service*

Quality di perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012:112) *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan *Service Quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya, yang dimiliki perusahaan.

Lebih lanjut, Lupiyoadi (2013:117) mengemukakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap *Customer satisfaction*. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. *Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer satisfaction* karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep *Customer satisfaction*, bahwa *Customer satisfaction* dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi *Customer satisfaction*. Berikut adalah hasil Pra Survey mengenai *Customer Service* pada PT XYZ Lengkong yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 7
Hasil Pra survey PT XYZ Lengkong Bandung

Variabel	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
<i>Service Quality</i> Menurut Kotler (2012:112)	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	Saya merasa puas dengan respon pegawai di PT XYZ Lengkong cepat terhadap permintaan akan makanan dan minuman.	18	12	30
	2. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Saya merasa puas dengan Kesigapan pegawai dalam melayani setiap	11	19	30

		permintaan konsumen			
		Saya merasa puas dengan Kecepatan pegawai dalam melayani pesanan take away (dibawa pulang)	13	17	30
	3. <i>Emphaty</i> (Kepedulian)	Eatboss cafe memiliki pegawai yang menyambut konsumen dengan sapa, senyum dan ramah	19	11	30
		Saya merasa puas dengan pegawai eatboss yang mampu memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti	13	17	30

Sumber : Hasil olahan Quesioner Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil olahan data Pra Survey diatas diketahui bahwa hasil Pra Survey menunjukkan lebih banyak dominan ke pernyataan “Tidak” di banding “Ya” sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* di PT XYZ Lengkong masih harus perlu perbaikan. *Service Quality* tidak akan semakin baik jika tidak ada perbaikan dari *Total Quality Management*.

Lebih lanjut, *Total Quality Management* menurut Simamora (2012:28), merupakan lingkungan organisasional dimana semua fungsi bekerja sama untuk membangun mutu ke dalam produk atau jasa perusahaan. Berikut adalah hasil Pra Survey mengenai *Total Quality Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT XYZ Lengkong yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 8
Hasil Prasurvey PT XYZ Lengkong Bandung

Variabel	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
<i>Total Quality Management</i>	1. Fokus pada pelanggan	Pegawai PT XYZ Lengkong menjalin dan membina	16	14	30

Menurut Simamora (2012:28)		hubungan baik dengan konsumen sesuai dengan harapan saya			
		PT XYZ Lengkong selalu menerima masukan baik kritik dan saran dari konsumen digunakan untuk meningkatkan pelayanan di PT XYZ Lengkong	13	17	30
	2. Obsesi terhadap kualitas	Saya merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT XYZ Lengkong akan dapat mempertahankan konsumen secara terus menerus	21	9	30
		Umpan balik antara konsumen dengan pegawai sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan PT XYZ Lengkong	17	13	30
	3. Kerjasama tim	Dalam menjalankan tugas, pegawai PT XYZ Lengkong selalu saling berkontribusi satu sama lain sesuai dengan harapan konsumen	18	12	30

Sumber : Hasil olahan questioner peneliti

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil olahan data Pra Survey diatas diketahui bahwa hasil Pra Survey lebih banyak dominan ke pernyataan “Ya” sehingga dapat disimpulkan bawah konsumen merasa puas dengan *Total Quality Management* di PT.XYZ Lengkong. Selanjutnya, penelitian dengan cara mencari tau perbedaan

pelayanan di PT XZY Lengkong antara sebelum dan sesudah Covid-19. Berikut adalah Perbedaan antara sebelum dan sesudah Covid 19 yakni:

Tabel 1 9
Perbedaan sebelum dan sesudah covid-19

NO	Sebelum Covid-19	Sesudah Covid-19
1	Makan di tempat	Take Away
2	Kurang aware pada kesehatan	Lebih aware pada kebersihan dan kesehatan seperti melakukan social distancing, menyediakan hand sanitizer, harus memakai masker dan mengurangi kontak fisik sehingga dalam pemesanan menu harus menggunakan barcode.
3	Wastafel terbatas	Lebih menyediakan banyak wastafel
4	Tidak melakukan cek suhu	Melakukan Cek suhu
5	Tidak ada pembatas antara konsumen dengan kasir	Adanya pembatas antara Konsumen dengan kasir
6	Melakukan pemesanan secara langsung	Melakukan pemesanan lewat aplikasi

Sumber : Manager PT XYZ Lengkong.

Berdasarkan pada Tabel 1.9 bahwa ada beberapa perbedaan antara sebelum dan sesudah covid 19 di PT XYZ Lengkong. Banyak perbaikan yang dilakukan oleh PT XYZ Lengkong dalam menjaga kualitas perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan Berdasarkan fenomena yang penulis paparkan ada masalah dalam *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari Data pengunjung dimana adanya penurunan pengunjung dari tahun ke tahun, sedangkan dalam *Service Quality* adanya ketidakpuasan konsumen terhadap PT XYZ Lengkong Bandung dapat dilihat dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dan muncul sebuah masalah sehingga PT XYZ Lengkong Bandung melakukan perbaikan *Total Quality Management* berdasarkan prasurvey peneliti.

Hal diatas didukung oleh penelitian dari Manopo (2013) dan Haryanto (2013) dimana jika hasil *Service Quality* dan *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, maka dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* di PT XYZ Lengkong Bandung.

Berdasarkan Uraian Latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Total Quality Management* terhadap *Customer Satisfaction* di PT XYZ Lengkong Bandung” karena melihat fenomena yang terjadi di PT.XYZ Lengkong.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana gambaran responden mengenai *Service Quality* dan *Total Quality Management* dan *Customer Satisfaction* di PT XYZ Lengkong Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di PT XYZ Lengkong Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Total Management Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di PT XYZ Lengkong Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* dan *Total Management Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di PT XYZ Lengkong Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran responden mengenai *Service Quality* dan *Total Quality Management* dan *Customer Satisfaction* di PT XYZ lengkong Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di PT XYZ lengkong Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Total Quality Management* terhadap *Customer Satisfaction* PT XYZ lengkong Bandung

4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Service Quality* dan *Total Quality Management* terhadap *Customer Satisfaction* di PT XYZ lengkong Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengevaluasi terhadap efektivitas agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2. Bagi Penulis

Memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut pengaruh *Service Quality* dan *Total Quality Management* terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen yang sering melakukan pembelian di PT XYZ lengkong Bandung.

Tabel 1 10
Waktu Pelaksanaan penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2021																		
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus		September
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1
1	Bimbingan Skripsi	■	■	■	■					■										
2	Penyusunan Draft			■	■	■	■	■	■											

