

**ANALISIS INOVASI PRODUK DAN PROSES SERTA  
KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PADA  
MARTABAK SAN FRANCISCO  
JALAN BURANGRANG BANDUNG**

*Christy*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Gabrielle Christya Suhendra  
2017120116**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2021**

**THE ANALYSIS OF PRODUCT AND PROCESS  
INNOVATION PLUS PRODUCTS AND SERVICES  
QUALITY AT MARTABAK SAN FRANCISCO IN  
BURANGRANG STREET BANDUNG**

*Christy*



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for  
Bachelor's Degree in Management

**By:**  
**Gabrielle Christya Suhendra**  
**2017120116**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**




**PERSETUJUAN SKRIPSI  
ANALISIS INOVASI PRODUK DAN PROSES SERTA  
KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PADA  
MARTABAK SAN FRANCISCO  
JALAN BURANGRANG BANDUNG**

Oleh:  
Gabrielle Christya Suhendra  
2017120116

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,



Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Gabrielle Christya Suhendra  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 September 1998  
NPM : 2017120116  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

## ANALISIS INOVASI PRODUK DAN PROSES SERTA KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PADA MARTABAK SAN FRANCISCO JALAN BURANGRANG BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 5 Februari 2021

Pembuat pernyataan :



( Gabrielle Christya Suhendra )

## ABSTRAK

Kuliner merupakan sub-sektor yang memberikan sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif. Dengan ditetapkannya Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner membuat wisatawan menjadi lebih tertarik untuk menikmati kuliner Kota Bandung. Salah satu makanan yang terkenal dan disukai oleh wisatawan adalah martabak. Martabak San Francisco merupakan salah satu merek martabak legendaris di Kota Bandung dan gerai yang berada di Jalan Burangrang akan diteliti pada penelitian ini.

Dalam menghadapi persaingan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Martabak San Francisco melakukan kegiatan inovasi baik pada produk dan proses penjualannya serta memperhatikan kualitas pada produk dan layanannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai inovasi produk dan proses serta kualitas produk dan layanan pada Martabak San Francisco Jalan Burangrang.

Variabel inovasi produk pada penelitian ini diukur melalui lima dimensi yaitu pembaharuan jenis produk, peningkatan kualitas, macam model, kemasan, desain, dan fitur, kompatibilitas, dan komunikabilitas. Inovasi proses yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang adalah inovasi proses penjualan secara *online* yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu transaksi/biaya, interaktivitas, dan pemenuhan janji. Sedangkan pengukuran kualitas produk dilakukan melalui tujuh dimensi, yaitu penampilan, porsi, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa, dan keanekaragaman makanan. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penilaian konsumen mengenai inovasi produk dan proses serta kualitas produk dan layanan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, serta menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling*.

Hasil pengolahan dan analisa data menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang berada pada kategori tinggi. Sedangkan penilaian konsumen mengenai inovasi proses, kualitas produk, kualitas layanan Martabak San Francisco Jalan Burangrang berada pada kategori sangat tinggi.

Martabak San Francisco Jalan Burangrang sebaiknya menambah variasi ukuran yang lebih kecil dengan harga jual yang lebih terjangkau, memanfaatkan fitur iklan *online* seperti *instagram ads/ facebook ads*, rutin dalam membersihkan dan memperbaharui daftar menu, mewajibkan karyawan untuk menggunakan sarung tangan plastik, mengadakan evaluasi kinerja karyawan setiap satu bulan sekali, serta mewajibkan karyawan untuk selalu memberitahu konsumen mengenai waktu yang dibutuhkan dalam menyiapkan pesanan.

Kata kunci: inovasi produk, inovasi proses, kualitas produk, kualitas layanan.

## **ABSTRACT**

*Culinary is sub-sectors that provides the greatest contribution to the GDP of Creative Economy. Bandung City is set as a culinary tourism destination makes many tourists become more interested to enjoying Bandung culinary. Martabak is one food that is famous and liked by the tourist. Martabak San Francisco is one of the legendary martabak brands and the outlet that located at Burangrang Street that will be examined in this study.*

*In facing of competition to meet consumer wants and needs, San Francisco's dignity is doing innovative work on products and sales processes and noting the quality of their products and services. It is therefore aimed at finding out how consumer assessments about product innovation and processes and the quality of products and services at Martabak San Francisco at Burangrang Street.*

*The product innovation variable in this study is measured through five dimensions, namely the renewal of the product type, quality improvement, kinds of models, packaging, design, and features, compatibility, and communicability. Martabak San Francisco in Burangrang Street does the innovation process of the online sales that is measured through three dimensions, namely transaction/cost, interactivity, and the fulfillment/ reliability. The product quality is measured through seven dimensions, namely appearance, portions, texture, flavor, well-cooked level, taste, and variety of food. Service quality is measured by using five dimensions namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence.*

*This research uses a descriptive research method to describe the results of consumer ratings of product and process innovation plus quality products and services. Data collection involves conducted interviews, observation, and disseminating the questionnaires to 100 consumer sampling respondents with a purposive sampling method.*

*The results show that customer ratings of product innovation are in high category and customer ratings for process innovation, quality products, quality service Martabak San Francisco at Burangrang Street in the category of very high.*

*Martabak San Francisco Jalan Burangrang should increase the smaller size variation with more affordable selling price, take online advertising features such as instagram ads/ facebook ads, routinely clean and update menu lists, require employees to use plastic gloves, conduct employee performance evaluations once a month, and require employees to always notify consumers about the time needed to prepare an order.*

*Keyword: product innovation, process innovation, product quality, service quality*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Inovasi Produk dan Proses serta Kualitas Produk dan Layanan pada Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dalam jenjang Pendidikan S1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Proses pembelajaran dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, pengharapan, serta mendampingi setiap langkah penulis selama penyusunan skripsi.
2. Keluarga (Papa Ocu, Mama Beka, Koko Michael) yang setiap saat selalu mendoakan, mendukung, menyemati, dan memberikan kasih sayang kepada penulis.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan saran kepada penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Natalia Christi, S.T., MBA selaku dosen wali dari penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Wina dan Kak Nisa selaku manajer dan karyawan dari Martabak San Francisco Jalan Burangrang yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai objek penelitian.

8. Bapak Pdt. Andri dan seluruh jemaat GPKDI Tabernakel Kasih yang selalu mendoakan, membantu, dan memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar Kamto dan Saputra yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Caroline, Cheryl, Chiu, Dhea, dan Shiella selaku sahabat penulis sejak SMA yang selalu membantu, mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Felicia, Friska, Kezia, Nadine, Sophia, Theresa, Valensia, dan Zipora selaku sahabat penulis sejak menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu membantu, mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Nalurita, Elizabeth, Jennifer, dan Anissa selaku teman satu bimbingan yang selalu mendukung, motivasi, dan membantu penulis selama proses menyusun proposal seminar dan skripsi.
13. Seluruh pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu semoga Tuhan membalas kebaikan anda semua. Penulis juga ingin meminta maaf atas kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bandung, 23 Januari 2021

Penulis,  
Gabrielle Christya Suhendra



## DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Inovasi	8
2.1.1 Inovasi Produk	9
2.1.2 Inovasi Proses	12
2.2 Kualitas	15
2.2.1 Kualitas Produk	16
2.2.2 Kualitas Layanan	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.1.1 Jenis Data	21
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	22
3.1.3 Populasi dan Sampel	23
3.1.4 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.1.5 Penetapan Ukuran Sampel	25
3.1.6 Operasionalisasi Variabel	25
3.1.7 Pengukuran Variabel	31
3.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.1.9 Teknik Analisa Data	34
3.2 Objek Penelitian	35
3.2.1 Produk yang Dihasilkan	36
3.2.2 Proses Pelayanan dan Produksi	39
3.2.3 Proses Promosi	39
3.2.4 Tampilan Gerai	40
3.2.5 Profil Responden	41

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Inovasi Produk	43
4.1.1 Dimensi Pembaharuan Jenis Produk	43
4.1.2 Dimensi Peningkatan Kualitas	45
4.1.3 Dimensi Macam Model, Kemasan, Desain, dan Fitur	47
4.1.4 Dimensi Kompatibilitas ( <i>Compatibility</i> )	49
4.1.5 Dimensi Komunikabilitas ( <i>Communicability</i> )	51
4.1.6 Hasil Perhitungan Inovasi Produk	53
4.2 Inovasi Proses	54
4.2.1 Dimensi Transaksi/ Biaya ( <i>Transaction/ Cost</i> )	54
4.2.2 Dimensi Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> )	56
4.2.3 Dimensi Pemenuhan Janji ( <i>Fulfillment/ Reliability</i> )	57
4.2.4 Hasil Perhitungan Inovasi Proses	59
4.3 Kualitas Produk	61
4.3.1 Dimensi Penampilan ( <i>Appearance</i> )	62
4.3.2 Dimensi Porsi ( <i>Portion</i> )	63
4.3.3 Dimensi Tekstur ( <i>Texture</i> )	64
4.3.4 Dimensi Aroma ( <i>Flavor</i> )	66
4.3.5 Dimensi Tingkat Kematangan ( <i>Well-Cooked Level</i> )	67
4.3.6 Dimensi Rasa ( <i>Taste</i> )	68
4.3.7 Dimensi Keanekaragaman Makanan ( <i>Variety of Food</i> )	70
4.3.8 Hasil Perhitungan Kualitas Produk	72
4.4 Kualitas Layanan	73
4.4.1 Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> )	73
4.4.2 Dimensi Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	75
4.4.3 Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> )	76
4.4.4 Dimensi Empati ( <i>Empathy</i> )	78
4.4.5 Dimensi Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	80
4.4.6 Hasil Perhitungan Kualitas Layanan	85
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018	2
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Inovasi Proses	27
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	28
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	29
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	31
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Inovasi Proses	32
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	32
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	33
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.10	Kategori Nilai Rata-Rata	35
Tabel 3.11	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 3.12	Usia Responden	42
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Pembaharuan Jenis Produk	44
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Peningkatan Kualitas	46
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Macam Model, Kemasan, Desain, dan Fitur	47
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Kompatibilitas ( <i>Compatibility</i> )	50
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Komunikabilitas ( <i>Communicability</i> )	51
Tabel 4.6	Urutan Hasil Perhitungan Rata-Rata Inovasi Produk	53
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Transaksi/Biaya ( <i>Transaction/ Cost</i> )	54
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> )	56
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Pemenuhan Janji ( <i>Fulfillment/ Reliability</i> )	57
Tabel 4.10	Urutan Hasil Perhitungan Rata-Rata Inovasi Proses	60
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Penampilan ( <i>Appearance</i> )	61
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Porsi ( <i>Portion</i> )	63
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Tekstur ( <i>Texture</i> )	64
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Aroma ( <i>Flavor</i> )	66
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Tingkat Kematangan ( <i>Well-Cooked Level</i> )	67
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Rasa ( <i>Taste</i> )	69
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Keanekaragaman Makanan ( <i>Variety of Food</i> )	70
Tabel 4.18	Urutan Hasil Perhitungan Rata-Rata Kualitas Produk	72

Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> )	74
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	75
Tabel 4.21	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> )	77
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Empati ( <i>Empathy</i> )	78
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	80
Tabel 4.24	Urutan Hasil Perhitungan Rata-Rata Kualitas Layanan	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Martabak Manis Klasik	36
Gambar 3.2	Martabak Manis Tipis Kering	37
Gambar 3.3	Martabak <i>Pizza</i>	38
Gambar 3.4	Martabak <i>Crispy Crepes</i>	38
Gambar 3.5	Martabak Asin	39
Gambar 3.6	Tampilan Depan Pujasera San Francisco Jalan Burangrang Bandung	40
Gambar 3.7	Tampilan Gerai Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung	41
Gambar 4.1	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Pembaharuan Jenis Produk	44
Gambar 4.2	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Peningkatan Kualitas	46
Gambar 4.3	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Macam Model, Kemasan, Desain, dan Fitur	48
Gambar 4.4	Kemasan Martabak Manis	49
Gambar 4.5	Kemasan Martabak Asin	49
Gambar 4.6	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Kompatibilitas ( <i>Compatibility</i> )	50
Gambar 4.7	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Komunikabilitas ( <i>Communicability</i> )	52
Gambar 4.8	Hasil Perhitungan Rata-Rata Inovasi Produk	53
Gambar 4.9	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Transaksi/ Biaya ( <i>Transaction/ Cost</i> )	55
Gambar 4.10	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> )	56
Gambar 4.11	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Pemenuhan Janji ( <i>Fulfillment/ Reliability</i> )	58
Gambar 4.12	Hasil Perhitungan Inovasi Proses	60
Gambar 4.13	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Penampilan ( <i>Appearance</i> )	62
Gambar 4.14	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Porsi ( <i>Portion</i> )	63
Gambar 4.15	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Tekstur ( <i>Texture</i> )	65
Gambar 4.16	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Aroma ( <i>Flavor</i> )	66
Gambar 4.17	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Tingkat Kematangan ( <i>Well-Cooked Level</i> )	68
Gambar 4.18	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Rasa ( <i>Taste</i> )	69
Gambar 4.19	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Keanekaragaman Makanan ( <i>Variety of Food</i> )	71
Gambar 4.20	Hasil Perhitungan Rata-Rata Kualitas Produk	72
Gambar 4. 21	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> )	74
Gambar 4.22	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	76

Gambar 4.23	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> )	77
Gambar 4.24	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Empati ( <i>Empathy</i> )	79
Gambar 4.25	Rata-Rata Pernyataan Pada Dimensi Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	81
Gambar 4.26	Tampilan Tempat Produksi Martabak Manis	82
Gambar 4.27	Tampilan Tempat Produksi Martabak Asin	82
Gambar 4.28	Tampilan Meja Kasir	83
Gambar 4.29	Tampilan Pujasera San Francisco	84
Gambar 4.30	Hasil Perhitungan Rata-Rata Kualitas Layanan	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Wawancara dengan Manajer Martabak San Francisco
Lampiran 2	Kuesioner Kepada Konsumen Martabak San Francisco
Lampiran 3	Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru bagi perekonomian nasional adalah industri ekonomi kreatif. Industri ekonomi kreatif merupakan industri yang mengedepankan kreativitas dalam memajukan ekonomi yang memaksimalkan nilai tambah dari suatu produk barang atau jasa dalam rangka keberlanjutan kehidupan dan peradaban manusia. Ekonomi Kreatif (Ekraf) sendiri merupakan suatu model ekonomi baru dengan menggunakan gagasan, ide, atau kreativitas yang didapatkan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan perekonomian (Opus Outlook, 2019). Industri ekonomi kreatif menyumbangkan kontribusi yang cukup tinggi terhadap peningkatan PDB nasional, menambah lapangan kerja, serta meningkatkan kegiatan ekspor antar negara.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) merupakan badan atau institusi di tingkat pemerintahan pusat yang khusus dalam membahas Ekonomi Kreatif dengan merumuskan, menetapkan, mengkoordinasi, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) membagi industri Ekonomi Kreatif menjadi enam belas subsektor yaitu arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual (DKV), desain produk, film (animasi, dan video), fotografi, kriya, kuliner, musik, fesyen, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa.

Kuliner merupakan salah satu sub-sektor yang menjadi unggulan bagi industri kreatif Indonesia karena memberikan sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif (Opus Outlook, 2019). Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan kreativitas, estetika, tradisi, serta kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya dan memberikan pengalaman bagi pelanggan (Lazuardi & Triady, 2015).



**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Kuliner di Kota Bandung**  
**Tahun 2016-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Industri Kuliner</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2016	628	-
2017	814	29,62%
2018	962	18,18%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa industri kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu, Kementerian Pariwisata menetapkan Bandung dan Bali menjadi destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia (Kemenparekraf, 2019). Dengan ditetapkannya Bandung sebagai destinasi wisata kuliner, maka dari itu semakin banyak pengusaha yang mempertimbangkan Kota Bandung sebagai tempat usaha yang bagus untuk usaha dibidang kuliner. Sekarang ini, setelah makan makanan berat, biasanya masyarakat juga memakan makanan ringan. Terdapat berbagai jenis makanan ringan (kue) yang terkenal di Kota Bandung, salah satu makanan ringan yang terkenal dan disukai wisatawan di Kota Bandung adalah Martabak.

Martabak merupakan kue tradisional Indonesia yang terbuat dari adonan tepung, telur, gula, garam, dan air. Pada umumnya, martabak terbagi menjadi dua jenis. Jenis yang pertama yaitu martabak asin yang didalamnya berisi campuran daging giling, daun bawang, telur, rempah, dan dimasak dengan cara digoreng. Sedangkan jenis kedua dari martabak adalah martabak manis yang terbuat dari adonan tepung terigu dan telur yang dipanggang, lalu diolesi dengan mentega, dan diberi isian kacang tumbuk, keju parut, coklat meises, wijen, kemudian diberi susu kental manis.

Martabak San Francisco merupakan salah satu merek martabak legendaris di Kota Bandung. Martabak San Francisco dibangun oleh Bapak Bong Kap Djun, yang berasal dari Bangka dan merantau ke Kota Bandung. Pada tahun 1967 ia mulai berjualan martabak di depan Kantor PLN, di Jalan Asia Afrika pada, saat itu martabak yang dijualnya hanya berisikan gula, kacang, dan susu. Dalam perjalanannya Martabak San Francisco terus berpindah-pindah tempat dan berkembang, sambil melakukan inovasi pada produknya. Pada tahun 2020

perusahaan Martabak San Francisco telah memiliki tujuh buah tempat produksi dan penjualan yang tersebar di Kota Bandung, yaitu:

1. Pusat penjualan di Jalan Burangrang nomor 42
2. Cabang Karapitan di Jalan Karapitan nomor 76C
3. Cabang Pasteur di Jalan Dr. Djunjunan nomor 135A
4. Cabang Mekarwangi di Jalan Mekar Puspita nomor 25
5. Cabang Dago di Jalan Ir. H. Djuanda Dago nomor 105
6. Cabang Batununggal di Jalan Waas nomor 13, Komplek Batununggal Indah
7. Cabang Summarecon Bandung di Jalan Magna Raya MA/015, Kawasan Magna Commercial, Summarecon Bandung.

Setelah melakukan wawancara dengan manajer Martabak San Francisco, didapatkan kesimpulan bahwa selain menjadi pusat penjualan, gerai Martabak San Francisco di Jalan Burangrang adalah gerai yang paling ramai pengunjungnya diantara gerai yang lainnya, hal ini dikarenakan lokasi yang strategis serta Jalan Burangrang merupakan salah satu sentral kuliner di Kota Bandung. Sehingga peneliti menggunakan Martabak San Francisco yang berada di Jalan Burangrang no. 42 Bandung menjadi objek dalam penelitian ini.

Saat ini semakin banyak pesaing yang muncul, yaitu perusahaan yang memproduksi martabak di Bandung dengan tawaran yang semakin menarik, baik produk maupun layanan. Hal ini membuat perusahaan Martabak San Francisco harus terus melakukan inovasi serta memberikan kualitas yang terbaik, agar mampu bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Merek martabak yang berada di Bandung, antara lain yaitu: Martabak Nikmat Andir, Martabak Canada Bandung, Martabak *Special* Sakura 168, Martabak Mertua, dan Martabak Kota Barat (MarKoBar).

Inovasi dalam produk dan proses dapat menjadi alternatif perusahaan untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan para produsen martabak. Inovasi merupakan mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, maka perusahaan diharuskan untuk dapat menciptakan ide dan gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif (Hurley & Hult, 1998). Inovasi mendatangkan manfaat bagi perusahaan dalam memiliki produk dengan

kualitas yang lebih tinggi dari kompetitor dan membuat konsumen tidak merasa bosan pada produk yang sudah ada.

Inovasi yang dapat dilakukan perusahaan adalah inovasi produk serta inovasi proses. Menurut Sukarmen (2013) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Inovasi proses didefinisikan sebagai elemen baru yang digunakan dalam kegiatan operasional suatu perusahaan yang mencakup tahapan dari pengembangan proses, konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar (Saptomo, 2019).

Selain melakukan inovasi produk dan proses, perusahaan diharapkan juga memperhatikan kualitas pada produk dan layanannya. Kualitas memiliki peranan penting karena dapat menciptakan kepercayaan dan reputasi merek pada benak konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan layanan dengan kinerja aktual yang diterima oleh konsumen (Chaniotakis & Lympelopoulus, 2009).

Berdasarkan alasan di atas penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai inovasi dan kualitas yang dilakukan oleh perusahaan Martabak San Francisco untuk bertahan dalam menghadapi persaingan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Dengan melakukan inovasi dan pengembangan kualitas, membuat perusahaan Martabak San Francisco ikut serta dalam mendukung Kota Bandung menjadi destinasi wisata kuliner Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan latar belakang di atas, dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Inovasi Produk dan Proses serta Kualitas Produk dan Layanan pada Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung?

2. Seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap inovasi proses yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung?
3. Seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung?
4. Seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang dimiliki oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yang mengacu pada rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap inovasi proses yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang dimiliki oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan disusunnya penelitian ini, maka penelitian ini memiliki beberapa kegunaan:

1. Bagi penulis:  
Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mempraktikkan penggunaan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan pada fenomena yang nyata, khususnya dalam bidang manajemen operasi dan manajemen kualitas.
2. Bagi pembaca dan peneliti lain:  
Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan untuk menambah wawasan tentang inovasi produk dan proses, serta kualitas produk dan layanan pada

industri kuliner, khususnya perusahaan martabak di Kota Bandung.

3. Bagi perusahaan Martabak San Francisco:

Memberikan tambahan informasi dan masukkan untuk memperbaiki serta meningkatkan inovasi produk dan proses, serta kualitas produk dan layanannya.

4. Bagi masyarakat umum:

Memberikan gambaran dan tambahan pengetahuan bagi para pembaca tentang kondisi industri kuliner khususnya pada produk martabak di Kota Bandung.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan dalam dunia kuliner membuat para pelaku usaha saling bersaing dalam memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, sehingga semua perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi, baik dengan menciptakan ide-ide baru atau mengembangkan ide yang sudah ada untuk menghasilkan produk dan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Inovasi merupakan pemikiran, metode, atau objek yang dianggap baru bagi individu atau unit adopsi lainnya (Fruhling & Siau, 2007). Penelitian ini membahas dua karakteristik inovasi yaitu inovasi produk dan proses. Inovasi produk merupakan kemajuan pada fungsi suatu produk yang membuat produk selangkah lebih maju apabila dibandingkan dengan produk pesaingnya (Sukarmen, 2013). Inovasi produk pada penelitian ini terbagi menjadi lima dimensi, yaitu pembaharuan jenis produk, peningkatan kualitas, macam model, kemasan, desain, dan fitur yang berfokus pada kemasan digunakan (Suryana: 2014; Roza, 2017), kompatibilitas, serta komunikabilitas (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut Johne (1999) dalam Supriyono & Soegiono (2003) inovasi proses merupakan kegiatan inovasi yang dilakukan pada proses produksi serta aktivitas pendukung lainnya. Inovasi proses dapat dilakukan pada kegiatan manajemen, kegiatan produksi, dan kegiatan penjualan produk hingga sampai ke konsumen. Inovasi proses yang dibahas dalam penelitian ini adalah inovasi proses penjualan khususnya pada penjualan secara *online*, dimana konsumen dapat memesan produk yang dijual melalui aplikasi ojek *online* yang memiliki fitur *online*

*food delivery*. Inovasi penjualan secara *online* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu transaksi/biaya, interaktivitas (Kim, 2004), dan pemenuhan janji (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Selain melakukan inovasi produk dan proses, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas outputnya. Kualitas adalah bentuk dan karakteristik dari barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tampak jelas maupun tersembunyi (Chase, et al., 2005). Penelitian ini membahas dua karakteristik kualitas yaitu kualitas produk, yang berfokus pada produk makanan yang diproduksi serta kualitas layanan yang berfokus pada layanan diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Putro, Semuel, & Brahmana, 2014). Kualitas produk digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas makanan yaitu penampilan, porsi, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa (Setiawan & Japarianto, 2012), dan keanekaragaman makanan (Qin, Prybutok, & Zhao, 2009).

Pada bisnis kuliner, kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan terhadap layanan dengan kinerja aktual yang diterima oleh konsumen (Chaniotakis & Lympelopoulus, 2009). Kualitas layanan juga menjadi tolok ukur apakah pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Parasuraman, Berry, & Zeithaml dalam Qin, Prybutok, & Zhao (2009) membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini akan menggunakan kelima dimensi kualitas layanan yang telah dibuat oleh Parasuraman, Berry, & Zeithaml.