

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Masalah Pariwisata pada masa kini telah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa negara yang cukup besar bagi negara. Pariwisata sekarang menjelma menjadi sebuah industri, yang disebut dengan industri yang menghasilkan produk-produk yang dipasarkan. Guna meningkatkan pariwisata di Indonesia khususnya pemerintah berusaha memperbaiki dan mengembangkan segala aspek yang tentunya diperlukan membangkitkan selera wisatawan mengunjungi Indonesia, sehingga perlu diadakan promosi kepariwisataan ke luar negeri.

Industri Pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanan. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksudkan antara lain ; Travel agent, tourist transportation, hotel dan akomodasi lainnya, catering, trading Bar, dan restoran, tour operator dan sebagainya.

Menurut Prof. Soemarwoto Otto, Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan (dalam skripsi Dessy Sagita, 2005), salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan pada waktu luang adalah kegiatan rekreasi atau *recreation*, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan kekuatan diri secara fisik maupun mental sehingga merasa pulih kembali untuk melakukan tugas rutinnnya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Hal itu dikarenakan mereka merasakan kejenuhan yang mana setiap harinya mereka melakukan rutinitas yang sama. Dengan adanya waktu luang, biasanya manusia akan memanfaatkannya dengan berbagai jenis aktivitas.

Perkembangan dunia bisnis pun semakin pesat dan keadaan perekonomian duniapun dapat berubah dengan intensitas yang cukup tinggi. Hal ini baik secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi keadaan dan eksistensi sebuah perusahaan. Pimpinan perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman dan perubahan yang terjadi pada segala aspek di lingkungan perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kesemuanya itu telah menyadarkan para pemimpin perusahaan bahwa hanya perusahaan yang dikelola dengan baik akan pula berkembang dengan baik terutama dalam lingkungan yang stabil dan menguntungkan.

Usaha pembangunan akan selalu mendorong terjadinya perubahan dalam tata kehidupan manusia, termasuk tata kehidupan yang menyangkut soal makanan dan penerapan teknologi maju. Makanan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia. Oleh karena itu, penyelenggaraan makanan merupakan suatu keharusan baik dilingkungan keluarga maupun diluar lingkungan keluarga. Penyelenggaraan makanan diluar lingkungan keluarga diperlukan oleh sekelompok konsumen, karena berbagai hal diantara lain disebabkan lokasi yang jauh dari rumah keluarga mereka. Mereka itu terdiri dari para karyawan pabrik atau perusahaan, pekerja perkebunan, para prajurit, orang sakit, penghuni asrama atau panti asuhan dan

narapidana. Mereka ini memerlukan pelayanan diluar rumah yang diselenggarakan secara khusus untuk mereka.

Berhasil tidaknya suatu penyelenggaraan makanan banyak tergantung dari manajemen pengelolanya. Manajer pengelola hendaknya adalah seorang yang terlatih, terampil, memiliki pengetahuan tentang gizi, sanitasi, teknis praktis penyelenggaraan makanan serta dapat menerapkan fungsi-fungsi manajemen ke dalam pekerjaannya. Adanya program kerja yang sesuai dan terarah serta pegawai yang terlatih dan peralatan yang mencukupi, sangat dibutuhkan dalam mencapai daya guna dan hasil guna dalam suatu penyelenggaraan makanan.

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar yang terdiri dari objek wisata alam, budaya dan objek wisata minat khusus. Pembangunan sektor pariwisata di Kota Bandung sejak krisis ekonomi mengalami kemerosotan salah satunya di bidang seni kuliner yang spesialisasinya restoran. Klarifikasi restoran ini adalah yang memiliki dan memenuhi persyaratan kriteria fisik & pelayanan restoran .

Seiring dengan tingkat ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat dan ketatnya persaingan antar restoran maka setiap restoran tidak bisa hanya mengandalkan produk fisik sebagai daya saing saja, karena hampir semua restoran telah memiliki fasilitas fisik yang sama, maka dari itu setiap restoran harus menggunakan aspek pelayanan, lokasi dan harga untuk bersaing yang dapat diandalkan.

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan adanya loyalitas pelanggan dan pada akhirnya akan melahirkan *Service Profit Chain* (Lovelock, 2002 : 104).

Menurut Kotler (2000: 41), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk jasa tertentu, dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa, karena nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Harga yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa merupakan biaya pembelian yang paling nyata bagi para pelanggan. Dengan menciptakan kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang baik dan sesuai, maka akan berkontribusi positif pada positioning restoran tersebut . Pentingnya sebuah pelayanan, harga dan lokasi dalam industri restoran , akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggan akan terus bertambah dan loyal.

Mempertahankan agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan berarti memahami kebutuhan pelanggan dan menjadikan pelanggan yang setia atau loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki peran yang strategis bagi suatu perusahaan , seperti diungkapkan oleh Handi Irawan (2002: 10) dengan loyalitas pelanggan berarti mengacu pencapaian laba masa depan.

Selama satu tahun terakhir Restoran Tomodachi mengalami penurunan dan kenaikan jumlah konsumen yang tidak terkendali. Hal ini dikarenakan dilihat dari segi perekonomian masyarakat di Indonesia yang tidak terkendali juga. Maka

dapat dilihat jumlah konsumen yang datang selama satu tahun terakhir di Restoran Tomodachi seperti pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

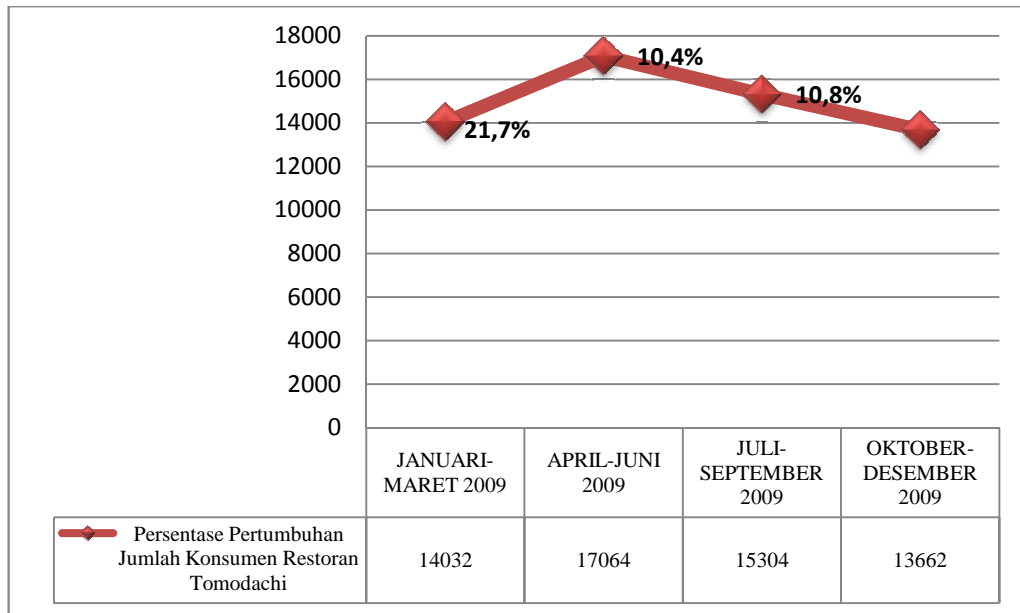
Data Jumlah Konsumen Restoran Tomodachi Tahun 2009

Bulan	Jumlah Konsumen			Total
	< 1X	> 2X	> 3X	
Januari	1959	844	210	3013
Februari	3323	1431	358	5112
Maret	2839	1654	414	5907
April	3826	1647	412	5885
Mei	3605	1553	389	5547
Juni	3661	1576	395	5632
Juli	3201	1380	345	4926
Agustus	3456	1488	373	5317
September	3289	1417	355	5061
Oktober	3674	1582	396	5652
November	3122	1344	337	4803
Desember	2084	898	225	3207
Jumlah konsumen dalam jangka waktu setahun				60062

Sumber data diperoleh dari pihak Restoran Tomodachi, 2010

Grafik 1.1

Grafik Dan Persentase Pertumbuhan Jumlah Konsumen Pada Restoran Tomodachi Di Tahun 2009



Sumber data diperoleh dari pihak Restoran Tomodachi, 2010

Dari Grafik 1.1 diatas nampak terjadi penurunan jumlah konsumen yang terjadi pada Restoran Tomodachi selama satu tahun belakangan ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Jumlah pertumbuhan yang tidak terkendali ini merupakan suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sangat berkaitan erat dan saling mempengaruhi.

Dari tabel 1.1 dibawah ini dapat dilihat sedikit banyaknya tamu/ konsumen yang datang ke Restoran Tomodachi dan mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan pembelian secara periodik selama beberapa bulan selama 1 tahun.

Salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya persentasi kenaikan jumlah konsumen yang datang ke Restoran Tomodachi, yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh para konsumen, harga yang ditawarkan, lokasi yang disediakan dan masih banyak hal lain yang akan mempengaruhi adanya suatu loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Setiap manusia pasti melakukan aktivitas atau kegiatannya sehari-hari yang tidak lepas dari lingkungan atau hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan yang rutin dilakukan setiap harinya seperti bekerja, sekolah, wisata, makan, minum, dan lain-lain. Seiring dengan tingkat ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat dan ketatnya persaingan antar restoran maka setiap restoran tidak bisa hanya mengandalkan produk fisik sebagai daya saing saja, karena hampir semua restoran telah memiliki fasilitas fisik yang sama, maka dari itu setiap restoran harus menggunakan aspek pelayanan, harga dan lokasi sebagai alat untuk bersaing yang dapat diandalkan.

Welch (kotler 2000: 56) mengemukakan *“Quality is our bet assurance of customers ellegiance, our strongest defense against forgein competition, and the only path to sustained growth and learnings”*, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persingan asing dan satu- satunya jalan menuju pertumbuhan dan medapatkan yang langgeng.

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. (Mulyadi, 2000:18). Sedangkan pengertian biaya menurut Ikatan Akuntansi

Indonesia (2002:21), adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa.

Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan tetapi kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen yang potensi sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Griffin (2002:4) menyatakan bahwa: “*loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Mengingat pentingnya loyalitas konsumen , maka penulis tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu penulis mengambil judul , **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Tomodachi di Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini Restoran Tomodachi tersebut sedang mengalami masalah penurunan loyalitas konsumen. Penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu harga, promosi, lokasi, pendapatan, selera konsumen, intensitas kebutuhan, distribusi pendapatan, penambahan penduduk, barang pengganti dan kualitas pelayanan.

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis hanya akan mengkaji variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Tomodachi di Kota Bandung.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk :

1. Untuk lebih memahami dan mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung.
2. Untuk lebih memahami dan mengetahui hubungan harga terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung.

3. Untuk lebih memahami dan mengetahui hubungan lokasi terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung.
4. Untuk lebih memahami dan mengetahui hubungan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis :

1. Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian dan penyusunan proposal ini adalah untuk lebih memahami seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung.

2. Secara Praktis

Untuk menerapkan dan menyelaraskan teori serta praktik di kampus Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung sesuai dengan tempat penelitian Restoran Tomodachi di Kota Bandung. Serta agar penulis lebih memahami lebih luas tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Restoran Tomodachi di Kota Bandung.