

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

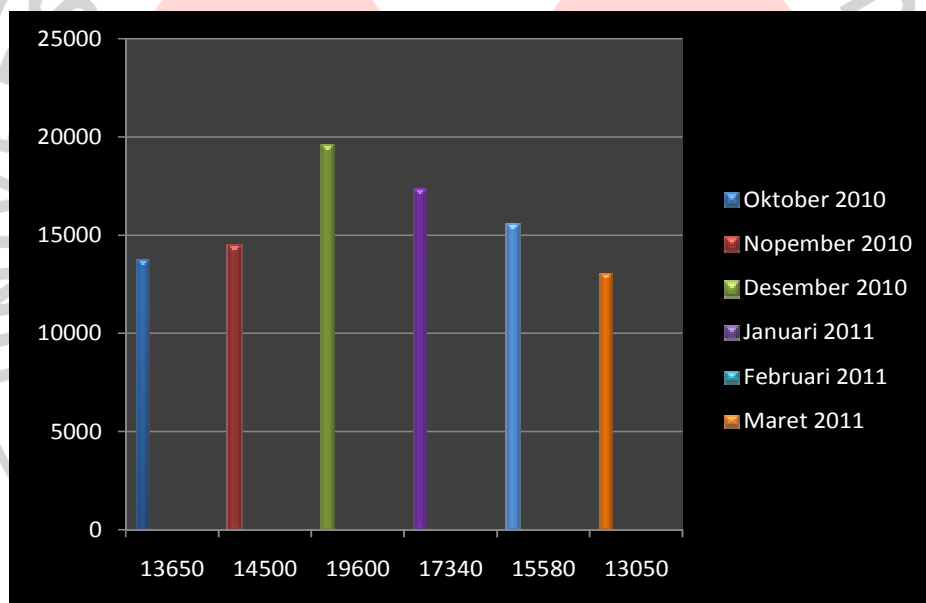
Perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung di tahun 2011 ini mengalami perkembangan yang cukup tinggi. Terlebih setelah pemerintah Kota Bandung mempromosikan Bandung sebagai salah satu daerah tujuan wisata kuliner, setelah daerah tujuan wisata belanja di Indonesia. Dengan sebutan itu, tentunya pertumbuhan restoran di Kota Bandung menjadi meningkat pesat. Persaingan bisnis di bidang inipun secara otomatis menjadi semakin ketat, semua restoran berlomba-lomba menjual keunikan dan menciptakan produk unggulan mereka supaya dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Pertumbuhan jumlah restoran di Kota Bandung tentunya memiliki dampak langsung terhadap Produk Domestik Regional Bruto (untuk selanjutnya disingkat PDRB) yang pada tahun 2010 mengalami penurunan yang negatif sebesar 0,63%. Penurunan tersebut bisa saja diakibatkan karena tingkat persaingan antar restoran yang mulai bermunculan di daerah-daerah lain di Jawa Barat yang semakin tinggi. Sementara itu, di Kota Bandung tercatat tahun 2006 terjadi peningkatan jumlah restoran sebesar 50% sampai 52,3% selama kurun waktu 3 tahun dan 2 tahun terakhir sejak tahun 2003 dan 2004 (dalam Jurnal Lili Adi Wibowo, 2006:4).

Tentunya dengan peningkatan jumlah restoran yang semakin meningkat tiap tahunnya, intensitas persaingan antar restoran pun menjadi tinggi pula. Duane E. Knapp dalam jurnal Lili Adi Wibowo (2006:5) menyatakan bahwa setiap

restoran dituntut menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang strategis bagi perusahaan dalam pencapaian laba di masa depan.

Grafik 1.1
Pertumbuhan Kunjungan Pelanggan
Ke Restoran Steak Di Kota Bandung
Bulan Oktober 2010 – Maret 2011



Melihat dari grafik 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa terdapat kenaikan jumlah pelanggan dari bulan Oktober 2010 sampai dengan bulan Desember 2010. Hal ini bisa saja diakibatkan karena biasanya libur panjang di Indonesia terjadi di akhir tahun dan membuat banyak orang lebih memilih untuk berlibur panjang ke Kota Bandung di bulan-bulan tersebut.

Di sinilah tugas produsen untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggannya. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua bisnis yang ada, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadarinya. Demi tercapainya tujuan tersebut perusahaan dituntut untuk terus-menerus mengupayakan kepuasan konsumennya dan sebenarnya tujuan akhir yang diinginkan oleh perusahaan di masa yang akan datang adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan rasa puas kepada pelanggannya, hal tersebut dapat berupa pemberian pelayanan yang lebih baik kepada konsumen melalui pemberian fasilitas yang lebih lengkap dan memadai serta peningkatan pelayanan dari para karyawannya. Dengan alasan itulah kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka akan dapat menimbulkan sifat loyal konsumen kepada perusahaan sehingga perusahaan akan tetap dipercaya oleh konsumennya.

Tabel 1.1
Hasil Survei Alasan Pelanggan Datang ke Restoran Steak
di Kota Bandung

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Makanan yang enak	62	62
Pelayanan yang baik	3	3
Tempat dan dekorasi yang nyaman	21	21
Harga yang terjangkau	3	3
Hanya ingin mencoba/kebetulan lewat	11	11
Total	100	100

Sumber: Pra-Penelitian, 2010

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa faktor kualitas produk (seperti makanan yang enak) dipilih sekitar 62% atau sekitar 62 responden sebagai alasan mereka datang ke restoran steak. Sebanyak 21% atau sekitar 21 responden memilih berkunjung ke restoran steak di Kota Bandung karena tempat dan dekorasi restoran yang menarik dan nyaman, serta 3% atau 3 responden memilih berkunjung ke restoran steak karena faktor harga yang terjangkau. Dan 11% atau sekitar 11 responden menjawab hanya ingin mencoba/kebetulan lewat. Sementara itu, hanya sekitar 3% atau 3 responden saja yang memilih untuk berkunjung ke restoran steak karena alasan pelayanannya.

Padahal kualitas pelayanan adalah salah satu model yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Pelayanan juga merupakan salah satu unsur yang penting untuk menarik minat pembeli. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan usaha restoran.

Mempertahankan pelanggan agar loyal dan tidak berpaling ke perusahaan yang lain, merupakan salah satu hal yang senantiasa dipelihara oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya pelanggan dalam menggunakan jasa serta kesetiaan pelanggan untuk tidak menggunakan jasa lain yang sejenis, dalam hal ini pelanggan hanya menggunakan jasa perusahaan yang selama ini dia gunakan.

Pelanggan seringkali tidak loyal oleh karena suatu sebab, misalnya karena kualitas pelayanan yang buruk atau kualitas yang semakin menurun dari yang

diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, apabila dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Tabel 1.2
Hasil Survei Tingkat Loyalitas Pelanggan Restoran Steak
di Kota Bandung

No.	Tingkat Loyalitas (Berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Sangat Loyal	0	0
2.	Loyal	24	24
3.	Cukup Loyal	29	29
4.	Tidak Loyal	40	40
5.	Sangat Tidak Loyal	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Pra-Penelitian, 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sekitar 24% atau 24 orang menjawab loyal saja, dan 29% atau 29 responden menjawab cukup loyal terhadap service yang diberikan restoran steak di Kota Bandung. Sementara itu, 40 responden atau sekitar 40% dari jumlah sampel menjawab tidak loyal terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dan 7 orang atau 7% responden menjawab sangat tidak loyal. Jadi, dari hasil pra-penelitian di atas penulis berpendapat bahwa hampir setengahnya (40%) konsumen restoran steak tidak loyal terhadap restoran steak yang ada di Kota Bandung, diduga diantaranya karena kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang masih kurang baik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti untuk menguji dugaan tersebut dengan mengambil judul: **“Analisis SERVQUAL Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Steak di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang penulis paparkan pada latar belakang maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan (SERVQUAL) di restoran steak yang ada di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan di tiap restoran steak yang ada di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (SERVQUAL) terhadap loyalitas pelanggan pada restoran steak di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan (SERVQUAL) pada restoran steak di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada restoran steak di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja kualitas pelayanan (SERVQUAL) terhadap tingkat loyalitas para pelanggan restoran steak di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi tiap restoran steak yang ada di Kota Bandung dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang peningkatan kepuasan serta

loyalitas pelanggan untuk mengembangkan usaha restorannya menjadi lebih baik lagi.

2. Secara Ilmiah: Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan kepada pengembangan ilmu manajemen khususnya Manajemen Industri Katering mengenai kualitas pelayanan (Servqual) dan loyalitas pelanggan khususnya di restoran steak.

