

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Kota Bandung tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan karena cukup banyaknya wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang datang dengan tujuan berlibur, berbelanja sekaligus mencicipi aneka wisata kuliner di kota Bandung.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat 2007, jumlah tempat makan di Bandung adalah sebanyak 215 restoran dan 724 rumah makan. Kemungkinan jumlah tersebut terus meningkat. Dapat dipastikan bahwa restoran yang menyediakan menu *ala carte* ataupun *table d'hote* akan saling berlomba dan bersaing dalam menyajikan produk kepada para pelanggannya.

Restoran menurut Soekresno (2000, p.16) ialah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Sedangkan restoran jika didefinisikan dari jenis barang dan jasa ialah suatu badan usaha yang dikategorikan *hybrid* atau campuran karena produknya merupakan kombinasi antara barang (*good*) dan jasa (*service*).

Adapun berbagai macam tingkatan restoran yang ditawarkan kepada para konsumen mulai dari restoran sederhana hingga restoran mewah yang memiliki tenaga kerja, konsep dan menu yang beragam, tidak hanya sampai disitu, jenis restoran di Kota Bandung ini beragam dimulai dari restoran nusantara, restoran oriental dan juga restoran eropa.

Pada saat ini ada beberapa restoran steak yang mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini disebabkan karena pihak restoran kurang memperhatikan dalam segi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat berakibat pada konsumen sehingga konsumen menjadi tidak loyal kepada produsen.

Selain itu penurunan jumlah konsumen ini diakibatkan karena persaingan bisnis restoran steak cukup relatif banyak dan menawarkan produk dan pelayanan yang sama. Sedangkan arus komunikasi dan informasi semakin canggih sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih setiap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pada tabel 1.1 berikut ini merupakan rincian jumlah pengunjung. Pada bulan januari 2008 sampai dengan bulan desember 2008, diantaranya :

Tabel 1.1.
Jumlah Pengunjung Restoran Obonk Steak and Ribs
Pada Bulan Januari 2008 s/d Desember 2008

Bulan	Jumlah	Persentase %
Januari – Maret	7.375	24,29%
April – Juni	7.730	25,46%
Juli – September	7.805	25,71%
Oktober – Desember	7.448	24,53%
Total Per tahun	30.358	100%

Sumber : Obonk Steak and Ribs 2008

Jumlah pengunjung terbesar yang datang ke Restoran Obonk Steak And Ribs terdapat pada bulan Juli-September yaitu sebesar 7.805 (25,71%), dan

jumlah pengunjung terendah terdapat pada bulan Januari-Maret yaitu sebesar 7.375 (24,29%).

Dari data tersebut dapat dilihat penurunan jumlah pengunjung yang akan berakhir pada penurunan loyalitas konsumen. Fenomena tersebut mempermudah konsumen untuk beralih dari restoran satu ke restoran yang lainnya. Sehingga tidak ada keterikatan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang dan bahkan mungkin memberitahukan pengalaman mereka kepada orang terdekatnya.

Oleh karena itu keunggulan bersaing ini sangat penting bagi produsen agar usaha tersebut dapat terus berjalan sesuai dengan harapan para produsen. Tidak cukup untuk hanya benar-benar terampil dalam menarik konsumen baru, perusahaan juga harus memperhatikan konsumen. Terlalu banyak perusahaan yang menderita karena perputaran konsumen yang tinggi. Seperti halnya terus-menerus menambah air kedalam pot yang bocor. Perusahaan-perusahaan saat ini harus lebih memperhatikan tingkat alih-setia konsumennya. (*customer defection rate*), yaitu tingkat kehilangan konsumen dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangnya. Salah satunya dengan menciptakan loyalitas konsumen.

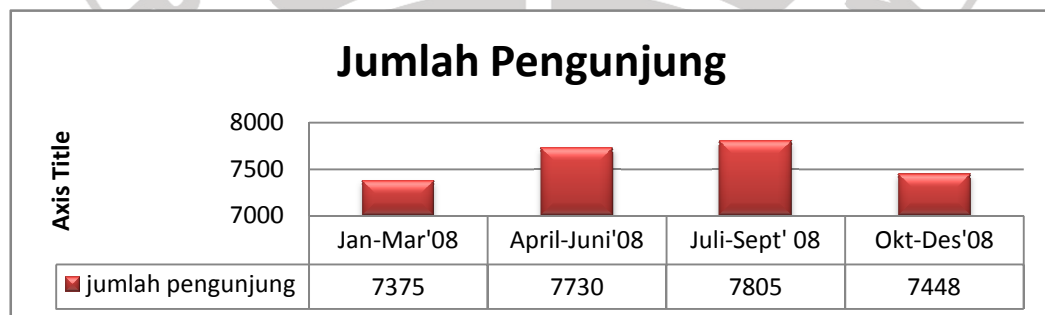
Salah satu industri jasa restoran steak yang mengalami persaingan ketat dewasa ini adalah Restoran Obonk Steak And Ribs, yang memiliki beberapa pesaing yang menawarkan menu steak sebagai menu utamanya, seperti terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Daftar Rerstoran-Restoran Pesaing

No	Nama Restoran
1.	Boreneo Café
2.	Black pepeer Resto Café
3.	Casbak Steak
4.	Cikawao Steak
5.	Dakken Cofee And Steak
6.	Lourens Kedai Steak
7.	M'Rons steak
8.	Milala Steak Rumah Makan
9.	Moo Steak
10.	Naripan Steak
11.	Oishi Steak
12.	Pasadena Warung Steak
13.	Suis Butcher Steak House
14.	Warung Steak And Shake

Sumber : Yellowpage

Restoran Obonk Steak And Ribs yang berlokasi di jalan Dipatiukur No.83 B, Bandung. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Kepala Outlet Obonk Steak And Ribs yang bernama Bapak Toto Hendarto “belakangan ini terjadi penurunan jumlah pengunjung pada restoran Obonk Steak And Ribs”, seperti yang tergambar pada bagan dibawah ini :



Sumber data : Restoran Obonk Steak and Ribs Dipatiukur, Bandung, 2008

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Restoran Obonk Steak and Ribs

Dari data di atas menunjukkan bahwa akhir triwulan tahun 2008 jumlah pengunjung restoran Obonk Steak and Ribs mengalami penurunan dari triwulan sebelumnya. Pada triwulan Juli hingga September 2008 jumlah pengunjung restoran Obonk Steak and Ribs sebanyak 7805 orang sedangkan pada triwulan Oktober hingga Desember jumlah pengunjung hanya mencapai 7448 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah mengalami penurunan jumlah konsumen sebanyak 357 orang dari triwulan sebelumnya.

Penurunan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya indikasi penurunan kepuasan konsumen terhadap restoran Obonk Steak and Ribs. Hal yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Adapun upaya untuk mengatasi kondisi tersebut ialah dengan menciptakan loyalitas konsumen yaitu salah satunya dengan mengutamakan kualitas produk karena dengan produk yang berkualitas produsen dapat mempertahankan citra baik perusahaan dan sekaligus dapat menciptakan konsumen yang puas dan berujung loyal kepada produsen.

Sedangkan menurut (Cousins,et.al.,1995:15) Kualitas adalah sesuatu yang diinginkan seluruh konsumen didalam menggunakan suatu produk, tentunya seseorang menginginkan sesuatu yang bermutu atau berkualitas dan dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan produk tersebut. Namun menurut (Cloyd,1972:89) dalam usaha jasa pelayanan makanan tentunya kualitas adalah hal yang terpenting untuk mengukur keseragaman produk agar tetap konsisten sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bagi konsumen bukan hanya kualitas produk yang harus diutamakan untuk menciptakan loyalitas konsumen namun ada pula faktor pelayanan yang ikut serta dalam membangun loyalitas konsumen karena setiap konsumen menginginkan kehadirannya dapat dilayani dengan mutu yang baik layaknya seorang raja. Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut dan produksi jasa bisa berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik.

Maka dari itu peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti restoran yang mengkhususkan menu steak sebagai menu utamanya yang mengacu pada seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di restoran itu sendiri. Peneliti dalam penyusunan skripsi mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RESTORAN OBONK STEAK AND RIBS ”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Saat ini restoran steak tersebut sedang mengalami penurunan loyalitas konsumen. Penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah : kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Dari beberapa faktor diatas penulis hanya akan mengkaji variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penurunan loyalitas di restoran Obonk Steak And Ribs.

“Perumusan masalah merupakan langkah awal dalam menentukan problematika penelitian dan bagian pokok dari kegiatan penelitian” (Suharsimi Arikunto,1998:42). Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan maka peneliti mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada restoran Obonk Steak And Ribs.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada restoran Obonk Steak And Ribs.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Obonk Steak And Ribs.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan di restoran Obonk Steak And Ribs.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di restoran Obonk Steak And Ribs.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di restoran Obonk Steak And Ribs.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan ilmu serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Obonk Steak And Ribs.
2. Secara praktis
 - a. Bagi industri : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha khususnya di bidang restoran dalam upaya pengembangan usahanya dan peningkatan keberhasilan restorannya.
 - b. Bagi peneliti : menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Obonk Steak And Ribs.