

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam situasi dan kondisi dewasa ini banyak terjadi bermacam - macam keadaan yang semakin sulit di berbagai bidang dan aktivitas yang akan berdampak kepada kemajuan serta perkembangan Negara Indonesia.

Salah satu bidang yang perlu mendapatkan perhatian khalayak ramai adalah usaha pariwisata karena “Pariwisata merupakan suatu fenomena lokal yang prospek perkembangannya akan dapat mempengaruhi perkembangan negara bahkan daerah”.

Selain itu pula usaha pariwisata di Indonesia sudah mulai berkembang sangat pesat dan baik. Hal ini senada dengan UU No. 9 Tahun 1990 tentang pariwisata yakni “Pemerintah sudah menyadari pentingnya pariwisata sebagai sektor yang dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia secara umum dan taraf hidup masyarakat dilingkungan atau tempat-tempat tujuan wisata khususnya”.

Menurut Pitana, 2005:34 (dikutip dari Cintia Sulviani, 2005) mengatakan “Industri terbesar sejak awal abad-20 (WTO, 2000) yang juga menyangkut pergerakan barang, jasa dan manusia dalam skala terbesar”.

Usaha pariwisata memang sudah ada sejak dahulu, karena itu pariwisata juga menjadi salah satu potensi industri penghasil devisa negara non-migas yang menjanjikan banyak keuntungan dan juga berfungsi mengangkat harkat dan martabat bangsa.

Sejumlah sektor-sektor pariwisata pun sudah menjadi lebih berkembang dan menjadi lebih baik dari sebelumnya baik itu yang sudah terbentuk maupun yang akan muncul dengan berbagai variasi baru oleh setiap pemerintahan negeri atau swasta yang menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan kemajuan.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Oleh karena itu pariwisata sudah menjadi kekuatan besar untuk bisa meningkatkan pendapatan, kebutuhan, dan membuka sejumlah lapangan kerja dari seluruh lapisan masyarakat.

Bandung adalah salah satu kota tempat tujuan para wisatawan yang sering dijadikan sebagai objek wisata belanja, wisata rohani, wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya, dll. Kebanyakan wisatawan yang datang baik wisatawan lokal atau wisatawan luar negeri mulai dari kalangan anak-anak, dewasa, remaja sampai orang tua.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar HI Budhiyana mengatakan bahwa “Kunjungan wisatawan ke kota Bandung mencapai 5 juta orang dalam beberapa bulan pertama pada tahun 2008”. Tidak sedikit juga para wisatawan datang ke Kota Bandung untuk menikmati dan berwisata kuliner dipusat-pusat sentral makanan dan minuman.

Di dalam teori Maslow terdapat lima kebutuhan pokok manusia yang sangat penting untuk memenuhi kehidupan, kebutuhan dan keinginan manusia yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hirarki.

Lima (5) kebutuhan dasar Maslow disusun berdasarkan kebutuhan yang paling penting hingga yang tidak terlalu krusial:

1. Kebutuhan Fisiologis

Sandang, pangan, papan, dan kebutuhan biologis seperti buang air besar dan kecil, bernafas, dan lain sebagainya.

2. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan

Bebas dari penjahatan, ancaman, rasa sakit, teror, dan lain sebagainya.

3. Kebutuhan Sosial

Memiliki teman, keluarga, kebutuhan cinta dari lawan jenis, dan lain sebagainya.

4. Kebutuhan Penghargaan

Pujian, piagam, tanda jasa, hadiah, dan lain sebagainya.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan dan keinginan untuk bertindak sesuka hati sesuai dengan bakat.

Inilah alasan dan dasar para pengusaha yang ingin atau sedang bergerak dibidang jasa boga berfikir dan berusaha membangun usaha rumah makan yang didalamnya melakukan dan menyajikan makanan, minuman beserta barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Rumah Makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menjual hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu (Wikipedia.Org).

Sedangkan menurut Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 10 Tahun 2000, usaha rumah makan termasuk restoran dan *café* adalah setiap tempat komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya (dikutip dari Dewi Anggraeni, 2005).

Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung adalah sebuah rumah makan yang menyediakan berbagai macam aneka pilihan makanan dan minuman yang akan disajikan kepada para konsumen atau pelanggan. Konsep di rumah makan Saung Bale Kambang adalah *Terrace Restaurant* ialah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Konsep pelayanan yang diberikan pun para tamu akan dilayani ke meja secara formal dan dilayani dengan lesehan, dan para tamu juga diberikan *Food & Beverage list* menu berikut harganya ini dimaksudkan agar tamu bisa memilih makanan dan minuman sesuai dengan keinginan mereka. Suasana rumah makan pun dibangun bercirikan khas Sunda.

Untuk melengkapi penelitian ini maka penulis mencatat data-data yang telah diperoleh berdasarkan hasil penelitian *Pra-Survey* melalui wawancara penulis kepada Manajemen Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung yaitu tercatat bahwa tidak stabilnya total jumlah konsumen dari bulan januari-desember 2010 terjadi kenaikan dan penurunan pada Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung
Januari 2010 - Desember 2010

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Kenaikan atau Penurunan (%)
1	Januari	548	-
2	Februari	442	-23,9%
3	Maret	589	24,9%
4	April	411	-43,3%
5	Mei	396	-3,78%
6	Juni	370	-7,03%
7	Juli	383	3,40%
8	Agustus	495	22,6%
9	September	525	5,71%
10	Oktober	483	-8,69%
11	November	511	5,47%
12	Desember	369	-38,5%
Jumlah		5522 Orang	

Sumber: Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung, 2010

Berdasarkan tabel 1.1 adalah data jumlah konsumen selama 12 bulan dimulai dari bulan Januari-Desember 2010 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat bulan februari, april, mei, juni, oktober dan desember terjadi penurunan sebesar -23,9%, -43,3%, -3,78%, -7,03%, -8,69%, -38,5%.

Permasalahan yang terjadi berdasarkan data diatas yaitu terdapat penurunan jumlah konsumen dirumah makan Saung Bale Kambang Bandung, diduga karena kualitas pelayanan yang kurang optimal, harga yang masih dianggap tinggi dan kepuasan konsumen yang tidak memenuhi harapan mereka pada saat menerima suatu barang dan jasa yang diberikan. Dimana menurut soelasih (dalam pendapat bayu lubihadi 2008:35) "Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen atau pelanggan yang dapat dan diperoleh setelah konsumen menikmati, melakukan atau merasakan sesuatu".

Dapat disimpulkan bahwa jika konsumen merasa puas konsumen akan datang kembali serta melakukan pembelian sejumlah produk/jasa kembali yang secara tidak langsung dapat dijadikan alat untuk mempromosikan (*World of Mouth Communication*) yang sangat efektif.

Berdasarkan hasil dari angket *Pra-Survey* yang peneliti lakukan mengenai perasaan puas/sangat puas dengan pelayanan yang diberikan dan perasaan tidak puas/sangat tidak puas sebagai berikut terhadap 50 orang pelanggan di Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung:

Tabel 1.2
Data Kepuasan Konsumen di Rumah Makan
Saung Bale Kambang Bandung

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Konsumen merasa puas/sangat puas dengan pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh rumah makan Saung Bale Kambang Bandung.	19	19 %
2.	Konsumen merasa kurang puas/tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh rumah makan Saung Bale Kambang Bandung.	31	31 %
Jumlah		50	50 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian *Pra-Survey*, 2010

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil ketidaksesuaian antara harapan yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan yaitu sebesar 31%, sedangkan hasil kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan yaitu sebesar 19%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan belum sesuai dengan

harapan konsumen. Oleh karena itu, peranan perusahaan sebagai produsen harus lebih teliti dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Agar dapat tetap bisa mempertahankan jumlah konsumen pada Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung, pihak manajemen melakukan berbagai cara salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung agar konsumen tetap merasa yakin dan puas kembali datang menikmati segala fasilitas yang ditawarkan di Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung serta harga yang disesuaikan dan terjangkau. Berikut adalah daftar menu makanan dan harga yang ada di Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung:

Tabel 1.3
Daftar Menu Makanan dan Harga
Pada Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung

No	Nama Menu Makanan & Minuman	Harga
1	Ayam Goreng	Rp. 10,000.-
2	Ayam Bakar Pencok	Rp. 13,500.-
3	Cumi Bakar	Rp. 35,200.-
4	Ikan Gurame Bakar	Rp. 51,000.-
5	Ikan Gurame Goreng	Rp. 49,000.-
6	Ikan Lele Pecel Goreng	Rp. 21,600.-
7	Nasi Timbel Komplit	Rp. 21,500.-
8	Sate Ayam	Rp. 15,500.-
9	Sate Kambing	Rp. 18,200.-
10	Sop Buntut Goreng	Rp. 32,600.-
11	Sop Gurame	Rp. 41,500.-
12	Nasi Goreng Pete	Rp. 19,500.-
13	Telor Mata Sapi / Dadar	Rp. 3,900.-
14	Tahu Tempe Goreng	Rp. 7,000.-
15	Sambal Dadak + Lalaban	Rp. 8,000.-
16	Kopi Susu	Rp. 7,000.-
17	Es Teh Manis	Rp. 4,000.-
18	Es Jeruk	Rp. 8,500.-
19	Es Kelapa Muda	Rp. 9,000.-
20	Bandrek	Rp. 6,000.-

Sumber: Rumah Makan Saung Bale Kambang Bandung, 2010

Dilihat pada tabel 1.3 daftar menu makanan dan harga, rumah makan Saung Bale Kambang Bandung mencoba menawarkan menu masakan dan minuman yang akan disajikan kepada pelanggan dan konsumennya dengan beraneka-ragam jenis rasa dan aroma guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis akan melakukan penelitian apa yang menjadi faktor terjadinya ketidakpuasan konsumen yang sekaligus menjadi alasan peneliti mengambil judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SAUNG BALE KAMBANG BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, maka permasalahan dapat diidentifikasi berkaitan dengan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh rumah makan Saung Bale Kambang Bandung sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saung Bale Kambang Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saung Bale Kambang Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saung Bale Kambang Bandung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang terjadi maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saung Bale Kambang Bandung.
- b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saung Bale Kambang Bandung.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada rumah makan Saung Bale Kambang Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah didapat, diketahui dan disimpulkan maka dapat diambil manfaat yang memberikan kegunaan besar bagi semua pihak antara lain:

- a) Manfaat secara teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan menjadi lebih luas secara umumnya baik itu yang sudah didapatkan sebelumnya di lembaga atau yang akan didapatkan khususnya terkait dengan penelitian yang peneliti teliti.

- b) Manfaat secara praktis

Dapat dijadikan sumber acuan dan menjadi salah satu masukan pemikiran bagi pihak yang terlibat guna meningkatkan jumlah konsumen, mengambil dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain, untuk memberikan masukan yang positif kepada pihak yang terkait khususnya bagi pembaca.