

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pariwisata Indonesia dewasa ini semakin berkembang seiring dengan laju perekonomian di dunia. Bidang pariwisata merupakan salah satu bidang perindustrian yang sangat menunjang program pemerintah, khususnya dalam memasukan devisa negara dan pembangunan pada umumnya. Bidang pariwisata dapat membentuk citra bangsa di negara lain, oleh karena itu pihak pemerintah dan pihak swasta bekerja sama untuk meningkatkan bidang pariwisata dalam hal produktivitas dan efesiensi dari tenaga kerja potensial di bidangnya, terutama di bidang makanan dan minuman yang masih kurang.

Seiring berkembangnya zaman, bidang pariwisata pun ikut berkembang dengan demikian sektor dalam hal makanan ikut berperan contohnya dalam dunia katering atau penyedia makanan dan minuman, katering yang turut seta dalam berkembangnya dunia pariwisata yaitu katering transportasi dan *outside catering service*, katering transportasi ialah katering yang menyajikan makanan dan minuman untuk para pengguna jasa transportasi kapal udara, kereta api, kapal laut. Sedangkan *inside catering service* adalah menerima pesanan makanan dimana lokasi penyajian berbeda tempat dengan lokasi dapur mengolah langsung. Produk industri pariwisata

yang ikut menunjang kegiatan pariwisata, selain restoran kegiatan pariwisata yang ikut menunjang namun lebih sederhana daripada restoran adalah rumah makan.

Sebagai salah satu bentuk usaha kuliner yang banyak didapatkan di Bandung ini salah satunya adalah sate. Sate adalah daging (ayam, sapi, kambing, domba, atau daging lainnya) di tusuk ke tusukan sate setelah dipotong kecil-kecil, lalu dibakar diatas batu arang kayu. Setelah selesai, sate akan disajikan dengan bumbu kacang kecap dengan ditambahkan irisan bawang merah juga acar. Sate biasanya dimakan dengan lontong ataupun nasi juga ditambah potongan acar sebagai pelengkap. Banyak sekali jenis-jenis sate di kota Bandung ini, dengan berbagai kekhasan pada jenis sate.

Pada rumah makan sate di Kota Bandung terdapat beberapa jenis sate berdasarkan jenis daging, diantaranya adalah sate ayam, sate kambing, dan sate sapi. Dengan berbagai kekhasan sate dari kota asalnya, menjadikan rumah makan sate memiliki berbagai perbedaan. Penulis melakukan penelitian pada rumah makan sate bumbu kacang kecap, yang sudah memiliki pamor baik pada masyarakat di kota Bandung.

Namun sate yang paling banyak diminati konsumen pada Rumah Makan Sate di kota Bandung adalah sate kambing, sate ini menjadi salah satu menu andalan pada setiap rumah makan sate. Karena terdapat berbagai ciri khas yang diberikan pada rumah makan sate.

Terdapat banyak penjual sate di kota Bandung ini, dari mulai gerobak berjalan, lesehan pada kaki lima jalanan, rumah makan biasa, hingga rumah makan

yang mewah, namun penulis melakukan penelitian pada beberapa rumah makan klasifikasi C, yang sudah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian didalam satu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. Di bawah ini adalah daftar berdasarkan klasifikasi pada rumah makan/restoran/bar di Kota Bandung yang penulis dapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

**Tabel 1.1 Daftar Berdasarkan Klasifikasi
Rumah Makan/Restoran/Bar di Kota Bandung**

NO	JENIS	JUMLAH
1	Restoran Talam Kencana	0
2	Restoran Talam Salaka	26
3	Restoran Talam Gangsa	141
4	Restoran Waralaba	42
5	Bar	12
6	Rumah Makan A	30
7	Rumah Makan B	123
8	Rumah Makan C	150
Jumlah		524

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung 2012

Berdasarkan data klasifikasi yang terdapat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, penulis akan mengambil pada rumah makan sate berklasifikasi C. Rumah makan klasifikasi C adalah standar pada rumah makan yang telah ditentukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, seperti pengertian di atas. Karena data rumah makan sate yang terdapat pada Dinas Pariwisata tidak *update*,

Dian Patmawati, 2012

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lima Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

penulis mendata rumah makan sate yang berklasifikasi C yang sesuai dengan unsur-unsur persyaratan yang terdapat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung.

Tabel 1.2 Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung

No	Nama	Alamat
1.	Sate Tegal Marem	Jl. Setiabudhi no 136 Bandung
2.	Sate Gino	Jl. Sunda no 76 Bandung
3.	Sate Pak Kumis 999	Jl. Ir.H Juanda no 462 Bandung
4.	Sate Maranggi	Jl. Dipati Ukur no 76a Bandung
5.	Sate Ponorogo	Jl. Dipati Ukur no 87 Bandung
6.	Sate Cilampeni	Jl. Burangrang no 38 Bandung
7.	Sate Utami	Jl. Banteng no 45 Bandung
8.	Sate Leman's	Jl. Lodaya no 45 Bandung
9.	Sate Kardjan	Jl. Pasirkaliki no 32 Bandung
10.	Sate Mekar Wangi	Jl. Komplek Kurdi no 16 Bandung
11.	Sate Mararanggi	Jl. BKR no 83 Bandung
12.	Sate Leman's	Jl. Buah Batu no 116 Bandung
13.	Sate Halimpu	Jl. Soekarno Hatta no 653 Bandung
14.	Sate Cilampeni	Jl. Indrayasa no 116 Bandung
15.	H.M Kamil	Jl. Stasiun Hall no 14-15 Bandung
16.	Sate Hadori	Jl. Stasiun Timur no 11-12 Bandung
17.	RM Sugema	Jl. Stasiun Selatan no 17-16 Bandung
18.	Sate Asli	Jl. Maulana Yusuf no 21 Bandung
19.	Sate Kambing Pa Darta	Jl. Radjawali Timur no 102 Bandung
20.	Sate Mas.Rum	Jl. Ternate no 5 Bandung

Sumber : Data Hasil Observasi 2012

Dewasa ini bisnis rumah makan seperti rumah makan tradisional semakin menjamur dengan berbagai jenis menu makanan dan aneka konsep rumah makan.

Dian Patmawati, 2012

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lima Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Rumah makan tidak hanya menyediakan tempat untuk makanan dan minuman, namun menampilkan ciri khasnya masing-masing. Rumah makan yang berkembang diman-mana diantaranya rumah makan khas makanan tradisional yang berasal dari jawa, yaitu rumah makan sate.

Oleh sebab itu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif supaya dapat berperan aktif dalam menaikkan pamor khususnya dalam bidang makanan tradisional. Kualitas dari makanan yang dikembangkan sangat diperlukan agar konsumen merasa puas. Tidak hanya kualitas saja yang diperlukan di dalam pengembangan restoran tetapi harga, dan pelayanan juga harus ditingkatkan dalam kenyamanan konsumen.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Dalam proses menyampaikan produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan pengusaha yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap pengusaha. Sebelum mengeluarkan produknya pengusaha harus mampu melihat atau mengetahui apa yang disukai konsumen. Oleh karena itu konsumen dapat memilih suatu produk yang lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumen akan memberi penilaian pada kualitas sate, oleh karena itu pengusaha sate di kota Bandung bersaing dalam meningkatkan kualitas pada sate tersebut. Dengan berbagai inovasi, misalnya dengan ciri khas bumbu pecel yang

dipakai, penggunaan kecap, ataupun pada daging yang digunakan. Hal tersebut perlu diperhatikan agar usaha sate yang dijalankan lebih maju dan meningkatkan pamor sate di kota Bandung.

Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai produk tersebut dan kepuasan konsumen merupakan hasil yang diharapkan. Respon dari seorang konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. Konsumen yang memiliki berpendapatan tinggi, usia muda dan berpendidikan tinggi, akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu benda yang sama.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008) (dalam Ratnasari, 2011:117), dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang di terima dan diharapkan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen maka akan merasa puas. Pada penelitian ini, penulis melakukan pra survei terlebih dahulu untuk mengetahui kepuasan konsumen pada 5 rumah makan sate klasifikasi c di kota Bandung dengan menyebarkan 50 kuesioner pada Konsumen.

Tabel 1.3 Lima Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung

Nama Rumah Makan	Alamat
Sate Gino	Jl. Sunda no 76 Bandung
Sate Kardjan	Jl. Pasirkaliki no 32 Bandung
Sate Leman's II	Jl. Lodaya no 45 Bandung
Sate Cilampeni	Jl. Indrayasa no 116 Bandung
Sate Hadori	Jl. Stasion Timur no 11-12 Bandung

Sumber : Data Hasil Observasi 2012

Hasil data setelah penulis melakukan pra survei adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.4 Kepuasan Pada Rumah Makan Sate
Klasifikasi C di kota Bandung**

Item	Skor
Puas	22
Tidak Puas	28
Skor	50

Sumber : Pra Penelitian Maret 2012

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner pada konsumen rumah makan sate di kota Bandung yang penulis data, dapat dilihat pada table 1.4 bahwa 44% konsumen puas pada rumah makan sate, sedangkan 56% konsumen menyatakan tidak puas pada rumah makan sate tersebut.

Ratnasari dan Mastuti, (2011:105), mengembangkan kualitas produk kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut yaitu:

Dian Patmawati, 2012

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lima Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik dari pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk tersebut dapat bertahan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tabel 1.5 Data Respon Kepuasan Konsumen Pada Lima Rumah Makan

Sate Klasifikasi C di kota Bandung

Keterangan	Frekuensi
Kualitas Produk	29
Kualitas Pelayanan	20
Emosional	0
Harga	22
Biaya	1

Sumber : Pra Penelitian Maret 2012

Berdasarkan permasalahan yang ada, dari kuesioner yang diberikan kepada 50 konsumen Lima rumah makan sate di kota Bandung pada saat pra penelitian lebih

Dian Patmawati, 2012

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lima Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

cenderung menyebutkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan sate tersebut adalah kualitas produk.

Kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan kuliner sate tersebut diperkirakan disebabkan oleh kualitas produk. Berdasarkan permasalahan tersebut menarik minat penulis untuk mengangkat judul, sebagai berikut :

“Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lima Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

Dian Patmawati, 2012

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lima Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Kualitas produk Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung?
2. Tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung?
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian yang penulis harapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta teori-teorinya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan tentang kualitas produk kaitannya dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Klasifikasi C di Kota Bandung sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sate.