

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Dengan adanya globalisasi, segala bentuk dan jenis usaha dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yang konsumtif. BPS melaporkan diawal tahun 2013, bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2012 tumbuh sebesar 6,23% dibanding tahun 2011, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran telah memberikan sumbangan terbesar kedua terhadap total pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama tahun 2012. Sektor ini memberikan kontribusi dengan laju pertumbuhan sebesar 8,11%.

Tabel 1.1

Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (triliun rupiah)			Atas Dasar Harga Konstan 2000 (triliun rupiah)			Laju Pertumbuhan 2012	Sumber Pertumbuhan 2012
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	(persen)	(persen)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	985,5	1 091,4	1 190,4	304,8	315,0	327,6	3,97	0,51
2. Pertambangan dan Pengalihan	719,7	879,5	970,6	187,2	189,8	192,6	1,49	0,11
3. Industri Pengolahan	1 599,1	1 806,1	1 972,9	597,1	633,8	670,1	5,73	1,47
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	49,1	56,8	65,1	18,1	18,9	20,1	6,40	0,05
5. Konstruksi	660,9	754,5	861,0	150,0	160,0	172,0	7,50	0,49
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	882,5	1 024,0	1 145,6	400,5	437,2	472,6	8,11	1,44
7. Pengangkutan dan Komunikasi	423,2	491,3	549,1	218,0	241,3	265,4	9,98	0,98
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	466,5	535,2	598,5	221,0	236,2	253,0	7,15	0,69
9. Jasa-Jasa	660,4	784,0	888,7	217,8	232,5	244,7	5,24	0,49
Produk Domestik Bruto (PDB)	6 446,9	7 422,8	8 241,9	2 314,5	2 464,7	2 618,1	6,23	6,23
PDB Tanpa Migas	5 942,0	6 797,9	7 604,8	2 171,1	2 322,8	2 481,0	6,81	-

Lia Haryati Kurnia, 2015

KINERJA KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 9'SQUARE BAR & RESTO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: BPS http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_05feb13.pdf

Pariwisata di Indonesia mulai disorot oleh turis, baik turis lokal maupun mancanegara karena potensi yang dimiliki Indonesia cukup banyak di bidang kepariwisataan. Adapun pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 pada pasal 14 ayat 1 menjelaskan bahwa :

Usaha Pariwisata meliputi antara lain daya tarik wisata, kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif dan konferens, jasa informasi pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa.

Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan potensial dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan daya tarik wisata yang cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya, dan kehidupan masyarakat (etnik). Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penunjang perekonomian yang memiliki prospek yang cerah, tetapi hingga dewasa ini belum memperlihatkan peranan yang sesuai dengan harapan dalam proses pembangunan di Indonesia.

Prospek pariwisata ke depan bagi Negara Indonesia sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (inbound tourism) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Di samping itu, prospek perkembangan pariwisata ke depan tidak akan bisa terbendung lagi oleh kemajuan-kemajuan dan perubahan yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.

Lia Haryati Kurnia, 2015

KINERJA KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 9'SQUARE BAR & RESTO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Suatu daerah dapat tumbuh dan berkembang menjadi daerah maju hanya dengan mengandalkan sektor pariwisata, kota-kota besar banyak yang hanya mengandalkan penghasilan asli daerahnya dari sektor pariwisata. Provinsi di Indonesia yang menjadi tujuan utama para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sebagai tempat tujuan pariwisata karena keunggulan sumber daya alamnya dan keunggulan-keunggulan lainnya, hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.2 dan beberapa provinsi yang menjadi tempat tujuan pariwisata di Indonesia.

TABEL 1.2
PROVINSI TUJUAN WISATAWAN
DI INDONESIA
2012

No	Provinsi	No	Provinsi
1	Bali	6	Sumatera Utara
2	Jawa Barat	7	Sulawesi Selatan
3	Jawa tengah	8	Sumatera Selatan
4	Jawa Timur	9	Sumatera Barat
5	D.K.I Jakarta	10	NTT

Sumber : Data diolah dari Badan Statistik Indonesia 2012

Berdasarkan data di atas, Jawa Barat menduduki posisi kedua setelah Bali, Jawa Barat memang memiliki potensi wisata. Selain sebagai wisata alam yang menarik, Jawa Barat juga memiliki potensi wisata lainnya yaitu wisata seni dan budaya, wisata belanja, wisata *heritage*, dan wisata kuliner. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata tersebut adalah Bandung.

Bandung adalah salah satu kota yang ramai dikunjungi wisatawan terletak di provinsi Jawa Barat, banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung diimbangi dengan tumbuhnya hotel, restoran, dan tempat wisata yang didirikan. Berikut merupakan tabel jumlah sarana pariwisata di kota Bandung tahun 2012 :

TABEL 1.3
JUMLAH SARANA PARIWISATA DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2012

Akomodasi		Restoran dan Rumah makan		Usaha Perjalanan Wisata		Hiburan Umum	
Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah
Hotel	84	Restoran	154	Usaha perjalanan Wisata	116	Usaha Hiburan	219
				Agen Perjalanan Wisata	12		
Hotel Melati	208	Rumah Makan	440	Penyelenggara MICE	4		

Sumber : Disbudpar Kota Bandung 2013

Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata, dunia kuliner perlu mendapatkan perhatian khusus. Sebagai badan usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*, restoran akan terus berkembang dengan meningkatkan cita rasa dan variasi makanan itu sendiri. Sesuai dengan pengertian restoran adalah tempat untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan makanan dan minum, suatu restoran harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis restoran, karena secara topografi Kota Bandung terletak pada ketinggian 791 meter di atas permukaan laut dengan iklim yang dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang sejuk dan lembab sehingga menjadi tempat yang ideal untuk tujuan wisata.

Menurut Suarhana (2006 : 23) berpendapat bahwa :

Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup

kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya.

Dilihat dari pengelolaan, sistem penyajian, dan menu makanannya restoran di kota Bandung dapat diklasifikasikan seperti *family restaurant* yang merupakan restoran keluarga dengan kapasitas tempat yang luas dan biasanya dikunjungi oleh keluarga, *cafe* yaitu tempat penyajian makanan dan minuman dengan lokasi yang lebih santai dan cenderung lebih kecil dibanding *family restaurant*, *fast food* yang merupakan makanan cepat saji, ada juga restoran menurut asal negaranya seperti *japanese resto*, *korean restaurant*, *chinese restaurant*, *lounge* yang merupakan tempat hiburan malam yang menyajikan makanan dan minuman ringan di malam hari, adapun *bar and resto* adalah restoran yang menyajikan makanan dan minuman mulai dari siang hari dan pada malam hari disertai pertunjukan musik.

Perkembangan industri *bar & resto* di kota Bandung berkembang dengan pesat. Perubahan gaya hidup, selera, tata cara menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha *resto* kepada ide-ide baru mengenai *bar & resto* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Diantara *bar & resto* yang terdapat di kota Bandung seperti *9'Square*, *Sobbers*, *Revel*, *Liquid*, *Triangle*, *Golden Monkey*, *House of Embargo*, dan masih banyak lagi.

Salah satu restoran di kota Bandung yang menarik dengan klasifikasi *bar and resto* adalah *9'Square Bar & Resto* Bandung. *9' Square* adalah sebuah *pub/bar* pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin menjual minuman bir serta minuman beralkohol lainnya. Pengunjung dapat menikmati hidangan yang tersedia berupa snack seperti *pies* dan *sandwich* sambil menikmati alunan musik. Sekarang kita bisa dapat mendapatkan banyak hidangan pengganti di *pub/ bar* ini seperti makanan favoritnya adalah sup buntut goreng dan nasi goreng gila. *9'Square Bar & Resto* berdiri pada tahun 2009 yang sekarang berada pada salah satu titik keramaian kota Bandung yaitu di jalan

Sulanjana no. 9 Bandung. Berikut adalah data hasil kunjungan konsumen *9'Square Bar & Resto* :

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN KONSUMEN 9'SQUARE BAR & RESTO
BANDUNG TAHUN 2011-2013

Tahun		
2011 (orang)	2012 (orang)	2013 (orang)
47.363	43.582	46.625

Sumber : *9'Square Bar & Resto* 2013

Dari tabel 1.4 diatas menunjukkan pada tahun 2011 pengunjung yang datang ke *9'Square Bar & Resto* sebesar 47.363, sedangkan pada tahun 2012 terjadi penurunan pengunjung sebesar 3.781 sehingga data kedatangan hanya sebesar 43.582. Pada tahun 2013 sudah adanya kenaikan pengunjung sebesar 3.043, akan tetapi di tahun 2013 kelonjakan pengunjung tidak melebihi tahun 2011. Selain terjadinya penurunan pengunjung dan berkurangkan pemasukan, hal ini juga menimbulkan tidak adanya penambahan jumlah pelanggan. Penurunan tingkat kunjungan pada tahun 2012 dan 2013 menyebabkan juga terjadinya penurunan loyalitas pelanggan *9'Square Bar & Resto* Bandung. Sementara komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk dan jasa yang disukai oleh pelanggan untuk kedepannya berpengaruh pada situasi dan usaha pemasaran *9'Square Bar & Resto*.

Dalam pengembangannya, restoran berupaya dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas agar pelanggan dapat menjadi loyal. Pelanggan dapat meninggalkan dan tidak akan datang kembali ke restoran yang tidak menyediakan pelayanan sesuai dengan keinginannya. Pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi terhadap pelanggan, produk restoran pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga secara otomatis pelanggan akan

Lia Haryati Kurnia, 2015

**KINERJA KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 9'SQUARE BAR & RESTO
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bertambah maka suatu kewajiban bila restoran menjadikan pelayanan sebagai strategi bersaing untuk menjadi yang terbaik, karena dengan pertumbuhan bisnis yang semakin maju pelangganpun akan semakin cerdas dalam memilih produk/jasa dan menginginkan sesuatu yang lebih. Tabel 1.5 Berikut ini merupakan data loyalitas konsumen terhadap *9'Square Bar & Resto* Bandung :

TABEL 1.5
DATA LOYALITAS PELANGGAN 9'SQUARE BAR & RESTO
PADA TAHUN 2011-2013 :

Tahun		
2011 (orang)	2012 (orang)	2013 (orang)
344	272	325

Sumber : *9'Square Bar & Resto* Bandung.

Dilihat dari tabel diatas pada tahun 2011 pelanggan *9'Square Bar & Resto* sebesar 344 orang dan terjadi penurunan sebesar 72 pelanggan pada tahun 2012 sehingga pelanggan yang datang pada tahun 2012 hanya sebesar 272 orang. Tahun 2013 telah terjadi kenaikan pelanggan sebesar 53 maka kunjungan pelanggan hanya sebesar 325 orang.

Jika dilihat dari hasil kunjungan dari tahun 2011 sampai tahun 2013 konsumen yang mengunjungi *9'Square Bar & Resto* Bandung mencapai puluhan ribu orang, akan tetapi untuk menjadi pengunjung yang loyal dapat dikatakan hanya sedikit. Meskipun tidak mencapai ribuan pelanggan, dalam kunjungannya pelanggan yang loyal selalu mempromosikan *9'Square Bar & Resto* Bandung kepada teman dan kerabatnya mulai dari mengajak datang, hingga mereservasi tempat atas nama pelanggan tersebut walaupun yang datang hanya pengunjung biasa yang merupakan kerabatnya.

Walaupun demikian pencapaian target pengunjung loyal belum memenuhi harapan dari *9'Square Bar & Resto* yaitu sebesar 500 orang pada tahun 2014 sedangkan target pada tahun 2013 sebesar 400 orang. Loyalitas pelanggan sangat

penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka. Sedangkan dalam jurnal Carmen Tideswell (2005:3) terdapat empat indikator loyalitas pelanggan yaitu *complaint behaviour*, *word of mouth promotion*, *price sensitivity*, *future repurchase intentions*.

Penurunan jumlah pelanggan yang sudah loyal di *9'Square Bar & Resto* menyebabkan penurunan pendapatan, sehingga kondisi seperti ini dapat mengakibatkan lambatnya perkembangan perusahaan. Masalah ini dapat berakibat pada pangsa pasar khususnya pelanggan yang telah dimiliki oleh *9'Square Bar & Resto* yang mungkin akan berpindah dan memilih untuk datang ke *Bar & Resto* lain, di mana banyaknya pesaing yang menawarkan fasilitas dan produk yang lebih unggul.

Semakin banyak bermunculan kompetitor dengan jenis usaha yang sama menjadikan persaingan semakin ketat. Adapun strategi yang dilakukan *9'Square Bar & Resto* dalam meningkatkan loyalitas adalah berupa promosi melalui media cetak dan radio mengenai pengenalan produk yang dijual dan menggunakan internet marketing dengan menampilkan produk usaha dan fasilitas pada situs jejaring sosial. Selain promosi hal yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas adalah memberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian minuman dengan minimum harga tertentu, juga sering mengadakan event setiap minggunya dengan tema yang berbeda-beda. Terdapat juga perubahan menu makanan sesuai dengan saran yang telah diberikan, hingga dalam segi pelayanan dengan memberikan perlakuan spesial kepada tamu yang memesan *table* lebih dari tiga dan tersedianya fasilitas pendukung seperti *wifi*, *LCD* dan lain sebagainya.

Seiring dengan peningkatan loyalitas yang semakin ketat dalam persaingan antara restoran maka setiap restoran tidak hanya mengandalkan produk fisik untuk daya saingnya. Hal ini disebabkan karena sudah hampir semua restoran mempunyai produk fisik yang dapat dinikmati konsumen, sehingga setiap restoran harus menggunakan aspek pelayanan sebagai alat bersaing yang dapat diandalkan. *9'Square Bar & Resto* perlu mengantisipasi hal tersebut, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan tidak ditingkatkan dapat berdampak pada berkurangnya pelanggan yang akan datang di tahun berikutnya. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan dengan otomatis akan mendapatkan posisi yang sangat baik diantara pesaing.

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy dan Gregorius (2006:145) yaitu *tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurance*. Dalam penerapannya, *9'Square Bar & Resto* berupaya memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan mendesain *interior* ruangan semenarik mungkin serta telah tersedia fasilitas yang memadai dalam mendukung terciptanya suasana yang nyaman seperti sofa besar yang dapat menampung pelanggan hingga 150 orang per hari, terdapatnya *bar* ditengah ruangan sehingga pelanggan dapat menikmati aksi dari *bartender*, ruangan yang besar dan bersih, serta karyawan yang berpakaian rapi dan sopan. Pada pelayanannya, karyawan *9'Square Bar & Resto* cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan, memberikan penyajian makanan yang baik, serta lebih akrab dengan pelanggan sehingga terciptanya suasana keakraban yang nyaman. Keamanan yang dimiliki oleh *9'Square Bar & Resto* pun cukup ketat karena disetiap sudut ruangan terdapat penjaga dan *cctv* yang dapat mengawasi keseluruhan ruangan, serta penjagaan kendaraan yang sudah di fasilitasi dengan *valet parking*.

Kualitas pelayanan jasa merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat meningkatkan persepsi konsumen serta untuk tetap mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan

yang baru, oleh sebab itu, usaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik hingga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas konsumen terhadap perusahaan (McLeod, 2007:94).

Berdasarkan penjelasan di atas diperlukan suatu penelitian yang mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang dihasilkan agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal ini berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 9’Square Bar & Resto Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di *9’Square Bar & Resto Bandung* ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas di *9’Square Bar & Resto Bandung* ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas konsumen *9’Square Bar & Resto Bandung* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk memperoleh temuan mengenai kualitas pelayanan di *9’Square Bar & Resto Bandung*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat loyalitas di *9’Square Bar & Resto Bandung*.

3. Untuk memperoleh temuan mengenai kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas konsumen di *9'Square Bar & Resto Bandung*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan pembelajaran dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, yang berkaitan dengan kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap tingkat loyalitas konsumen yang berada pada tingkatan *complaint behaviour*, *word of mouth*, *price sensitivity*, *future repurchase intentions* sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan petunjuk atau masukan bagi jurusan Manajemen Industri Katering khususnya, dan bagi para peneliti objek yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan *9'Square Bar & Resto Bandung* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap tingkat loyalitas yang berada pada tingkatan *complaint behaviour*, *word of mouth*, *price sensitivity*, *future repurchase intentions* konsumen di *9'Square Bar & Resto Bandung*.