

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata di Indonesia berkembang secara pesat dan tidak dipungkiri perekonomian negara semakin meningkat. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Nyoman S. Pendit (2003:p33) pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lain-lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Secara teori pariwisata merupakan industri yang dipercaya menjadi penyedia lapangan pekerjaan maupun menjadi ujung tombak pertumbuhan ekonomi pada suatu negara antara lain melalui wisata budaya, olahraga, industri, petualangan dan kuliner.

Industri pariwisata saat ini telah mencapai situasi dimana Kota Bandung menjadikan pariwisata sebagai salah satu alat untuk menambah pendapatan daerahnya. Kota Bandung menjadi daerah tujuan wisata favorit terutama pada akhir pekan dan hari-hari libur, karena memiliki potensi pengembangan pariwisata yang tinggi. Banyaknya potensi restoran, rumah makan dan juga cafe yang menawarkan aneka ragam makanan dan minuman menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan untuk datang ke Kota Bandung. Tersedianya restoran dan rumah makan untuk

memenuhi kebutuhan jasa akan makanan dan minuman menunjang kegiatan pariwisata di Kota Bandung. Berikut ini data restoran dan rumah makan di Kota Bandung menurut klasifikasinya, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung**  
**Menurut Klasifikasinya Tahun 2010 - 2013**

No.	Klasifikasi	Tahun			
		2010	2011	2012	2013
1.	Restoran Talam Kencana	0	-	-	1
2.	Restoran Talam Salaka	12	13	26	67
3.	Restoran Talam Gangsa	86	121	141	166
4.	Restoran Waralaba	40	40	42	46
5.	Bar	5	12	12	12
6.	Rumah makan A	16	20	30	35
7.	Rumah Makan B	68	101	123	145
8.	Rumah Makan C	62	144	150	157
Jumlah		289	451	524	629

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya potensi restoran dan rumah makan mengalami pertumbuhan. Peringkat restoran dan rumah makan terbaik dapat dilihat dari segi fasilitas yang ditawarkan. Pada tahun 2011 restoran talam gangsa mengalami kenaikan sebanyak 35 unit restoran, pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebanyak 20 unit restoran, dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebanyak 25 unit restoran. Restoran Talam Gangsa merupakan restoran berijin golongan kelas terendah yang memiliki retribusi paling kecil. Pada tahun 2011 rumah makan klasifikasi C mengalami kenaikan sebanyak 82 unit, tahun 2012 mengalami kenaikan sebanyak 6 unit, dan tahun 2013 mengalami kenaikan sebanyak 7 unit.

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

Rumah makan klasifikasi A, B dan C merupakan rumah makan dengan fasilitas terbaik dimulai dengan klasifikasi A lalu klasifikasi B dan selanjutnya klasifikasi C.

Makanan dan minuman serta fasilitas yang ditawarkan oleh setiap tempat makan akan berbeda dan menampilkan ciri khas masing-masing. Adanya ciri khas dan karakter serta ragamnya makanan dan minuman yang ditawarkan oleh beberapa tempat makan, membuat para wisatawan penasaran untuk mencobanya. Semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus dapat memperhatikan kualitas produk dan tingkat harga demi memenuhi permintaan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen pada usahanya.

Hal inilah yang melatarbelakangi K99 Curry House sebagai salah satu rumah makan khas India di Kota Bandung untuk melakukan evaluasi kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga pada menunya demi mendapatkan konsumen yang loyal sebanyak mungkin. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, menurut Griffin (2002:p3) salah satu keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. Berikut adalah data kunjungan konsumen K99 Curry House dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Konsumen K99 Curry House Bandung**  
**Tahun 2011 – 2013**

No.	Tahun	Kunjungan Konsumen	Persentase
1.	2011	34.922	
2.	2012	35.649	+2.08%
3.	2013	33.124	-7.08%

Sumber: Manajemen K99 Curry House Bandung, 2014.

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2012 K99 Curry House pernah mengalami kenaikan pengunjung sebesar 2,08%. Namun di tahun 2013 kunjungan konsumen ke K99 Curry House kembali mengalami penurunan kunjungan yaitu sebesar 7,08%. Menurut hasil observasi dan wawancara kepada *manager* K99 Curry House, menurunnya jumlah kunjungan konsumen ini disebabkan oleh berbagai faktor yang diantaranya adalah produk makanan yang belum memenuhi standar kualitas produk dan harga yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang belum disesuaikan dengan konsumen.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2006:p13) yaitu *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur), *purchase across product or service lines* (membeli di luar lini produk atau jasa), *refers other* (menarik konsumen baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain), *demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak berpengaruh daya tarik pesaing atau meolak produk pesaing). Berikut adalah data *pra survey* karakteristik loyalitas konsumen K99 Curry House kepada konsumen mengenai *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur), dan *refers other* (menarik konsumen baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain) yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Karakteristik Loyalitas Konsumen K99 Curry House**  
**Dalam 1 Tahun Terakhir (Maret 2013 - Maret 2014)**

<b>Karakteristik Loyalitas Konsumen</b>			
<b><i>Repeat Purchase</i></b>		<b><i>Refers Other</i></b>	
>5 kali	<5 kali	Ya	Tidak
60%	40%	45%	55%

Sumber: Survey pendahuluan, 2014.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, sebesar 60% konsumen melakukan pembelian kurang dari 5 kali dan 40% melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Ini menunjukkan bahwa 60% konsumen K99 Curry House tidak melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang. Kemudian 45% responden merekomendasikan K99 Curry House kepada orang lain dan 55% tidak responden merekomendasikan K99 Curry House kepada orang lain.

Kualitas produk di K99 Curry House adalah sesuatu standar minimum yang harus dipenuhi agar mampu memuaskan konsumen serta harus terus-menerus ditingkatkan sejalan dengan tuntutan pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif. Sudah saatnya K99 Curry House melakukan reorientasi dan redefinisi tujuan dari industri pangan agar volume penjualan semakin naik setiap tahunnya dan memiliki konsumen yang loyal sebagai aset terbesar dari perusahaan. Juga harus bertanggung jawab untuk menghasilkan produk yang kompetitif dan berkualitas agar memuaskan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas produk memberikan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain, sedangkan harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah (mata uang) atau sebagai alat tukar. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008:p405) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Dengan adanya fenomena ini penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari adanya isu bahwa K99 Curry House merupakan salah satu restoran India yang memiliki konsumen yang tidak loyal, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk di K99 Curry House?
2. Bagaimana gambaran tingkat kesesuaian harga di K99 Curry House ?
3. Bagaimana gambaran loyalitas konsumen di K99 Curry House?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di K99 Curry House?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen di K99 Curry House?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen di K99 Curry House?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk menganalisis gambaran kualitas produk di K99 Curry House
2. Untuk menganalisis gambaran tingkat kesesuaian harga di K99 Curry House
3. Untuk menganalisis gambaran loyalitas konsumen di K99 Curry House
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di K99 Curry House.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen di K99 Curry House.
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen di K99 Curry House.

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Pada Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis dalam melaksanakan penelitian ini penulis memperoleh dan mengetahui jelas tentang bagaimana kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga K99 Curry House yang baik dan diminati konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tambahan bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik perusahaan dalam konten memberikan kualitas produk K99 Curry House yang baik dan yang diharapkan konsumen.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terdiri atas 5 (lima) bab. Uraian yang akan disajikan pada setiap bab adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini terdapat uraian mengenai teori-teori relevan yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

Bab ini menguraikan metode – metode yang digunakan dalam penelitian meliputi Metode Penelitian, Operasionalisasi Variabel Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Pengolahan Data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pembahasan atas penelitian berdasarkan teori dan data yang didapat melalui survey atau observasi lapangan, wawancara, studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner.

#### BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis pengaruh kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen di K99 Curry House dan memberikan saran yang tepat dari kesimpulan penelitian ini.