

BAB I

PENDAHULUAN

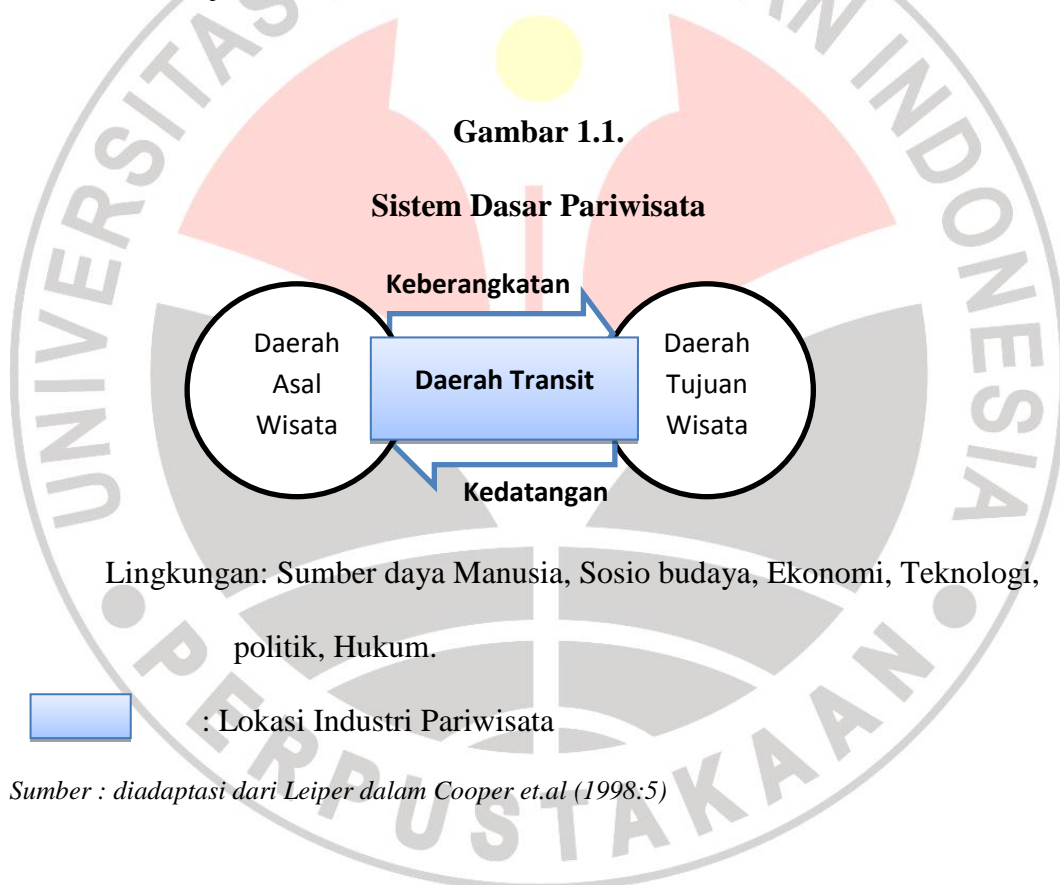
1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang pariwisata sudah bukan kata asing yang jarang didengar. Menurut Richard Sihite dalam Marpung dan Bahar (2000:46-47) menjelaskan definisi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Jadi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dengan maksud rekreasi atau untuk memenuhi keinginan mereka yang beranekaragam.

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan dengan tujuan dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya, wisatawan melakukan aktivitas selama mereka tinggal di tempat tujuan wisata dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan (Marpaung, 2002). Menurut Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan

lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut dilakukan secara tidak permanen.

Konsep dan definisi tentang pariwisata, wisatawan serta klasifikasinya perlu di tetapkan dikarenakan sifatnya yang dinamis. Dalam kepariwisataan, yang di tulis di buku pengantar pariwisata oleh Ismayanti, menurut Leiper dalam Cooper et.al (1998 ; 5) terdapat tiga elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi.



Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menimbang bahwa keadaan alam, flora dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya

dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kepariwisataan merupakan integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional juga mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal dan global. Dalam UU pasal 9 sudah di jelaskan bahwa Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang pada suatu negara atau tempat, maka timbullah bermacam macam jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama kelamaan mempunyai cirinya tersendiri. Untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan itu sendiri, perlu pula dibedakan antara pariwisata dan jenis pariwisata lainnya, karena akan demikian dapat ditentukan kebijaksanaan apa yang perlu mendukung, sehingga jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti diharapkan dari kepariwisataan itu. Ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata itu di anggap penting karena dengan cara itu kita akan dapat menentukan berapa penghasilan devisa yang diterima dari suatu macam pariwisata yang dikembangkan dari suatu tempat atau daerah tertentu. Dilain pihak kepentingannya juga sangat berguna untuk

menyusun statistik kepariwisataan atau untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan dalam perencanaan selanjutnya di masa yang akan datang. Hingga sekarang jenis dan macam pariwisata yang penulis bawa adalah menurut alasan / tujuan perjalanan yaitu *Vacational Tourism*.

Jenis pariwisata tersebut dapat diketahui kelompok manasajakah yang masuk ke dalam wisata destinasi, dimana wisata destinasi merupakan wisata yang menjual atau mempersembahkan daya tarik atau atraksi-atraksi di tempat tersebut baik dalam budaya, tradisi, kuliner dll. Dari wisata destinasi tersebut tentu tidak terlepas dari akomodasi, di mana akomodasi adalah sarana untuk menyediakan jasa pelayanan berupa penginapan seperti hotel, motel, bungalow dll yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minuman yang berada di tempat tersebut.

Tidak dapat dipungkiri sekarang ini sudah semakin banyak terbentuknya dunia wisata baru, diantaranya adalah wisata kuliner, dimana orang-orang tidak hanya menghabiskan waktu luangnya hanya ditempat tempat wisata saja, namun sekarang sudah banyak orang yang menghabiskan separuh waktunya untuk sekedar berbincang-bincang sembari menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ke tiga setelah

JABODETABEK dan Gerbangkertosusila. Perkembangan yang terus menerus maju, Bandung sekarang sudah menjadi *trend setter* para pemburu fashion dan kuliner.

Menurut data dari DISPARBUD (Dinas Pariwisata Kebudayaan) data kunjungan atau destinasi wisatawan domestik dan luar ke kota Bandung masih cukup tinggi.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

No	Keterangan	2010	2011	2012	Satuan
1.	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasir Koja, Kopo, M. toha, Buah Batu)	28,686,824	30,533,812	32,587,386	Kendaraan
2.	a. Jumlah Pengunjung melalui Gerbang Tol	65,442,916	69,674,507	73,976,993	Orang
	b. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, Stasiun, Terminal	7,990,407	6,388,447	6,524,071	Orang
	Jumlah	73,433,323	76,062,954	80,501,064	Orang
3.	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan				
	a. Wisman	228,449	225,585	176,855	Orang
	b. Wisnus	4,951,439	6,487,239	5,080,584	Orang
	Jumlah Wisatawan	5.179.888	6,712,824	5,257,439	Orang
4.	Wisatawan yang menginap				
	a. Wisman	180,603	194,062	158,848	Orang
	b. Wisnus	3,024,666	3,882,010	3.354,857	Orang
	Jumlah Tamu yang Menginap (Perhitungan Occupancy Hotel)	3,205,269	4,076,072	3,513,705	Orang
	Jumlah Tamu yang tidak menginap	1.974,619	2,636,752	1,743,734	Orang

Ket: Sudah Disesuaikan dengan Perhitungan BPS

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Maret 2013

Semakin tingginya kunjungan wisatawan ke kota Bandung, maka sangat besar potensi yang dimiliki oleh para pengusaha khususnya di bidang kuliner untuk mampu menjual dan mempromosikan kuliner dengan inovasi dan varian yang sangat beragam ditunjang dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Potensi wisata kuliner ini bisa menguntungkan, terutama bagi Pemerintah Kota Bandung dan para pengusaha pariwisata. Dari sisi ekonomi wisata ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata itu sendiri. Banyak diantara wisatawan menyukai sajian kuliner Bandung karena selain harganya relatif murah, rasa serta cara penyajian cukup menarik, ditunjang dengan rasa yang sangat bervariasi.

Pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa *departemen store* besar sebagai daya tarik dari *retail-retail* kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah *shopping mall*, dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi secara pengunjung dan pedagang (Maitland, 1987). Suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota (*central city business area*) yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki, berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang internasional, dan mall merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen *anchor* (magnet),

secondary anchor (magnet sekunder), *street mall* dan *landscaping* (pertamanan), (Rubenstein, 1978).

Bukan cafe atau resto saja yang mewabah pada saat ini, bahkan sekarang di setiap mall pun sudah banyak yang mempergunakan sebagian lahannya untuk membuka dan menjual makanan dan minuman, ini terbukti pada salah satu jenis akomodasi jasa boga yaitu tempat makan yang sering di sebut *food court*, dimana *food court* adalah sebuah lokasi yang menyediakan tempat makan dan minuman dengan menu yang bervariasi yang menjual produk yang ditawarkannya secara per *stand*, namun tidak semua tempat makan yang berada di mall itu ramai dan laku, ada beberapa diantaranya di sebuah mall di kota Bandung dengan tempat yang strategis tetapi kurang pengunjung atau peminat, ada pula tempat yang kurang strategis tetapi ramai pengunjung, diantaranya sekitar dua belas mall yang mempunyai *food court* di kota Bandung adalah:

Tabel 1.2

Daftar Nama dan Tempat Food Court yang Berada di Mall Kota Bandung

No	Nama Mall	Alamat
1	Bandung Indah Plaza (BIP)	Jalan Merdeka no. 56 Bandung
2	Istana Plaza (IP)	Jalan PasirKaliki no. 121 – 123 Bandung
3	Festival CitiLink	Jalan Peta no. 241 Bandung
4	Trans Studio Mall (TSM)	Jalan Gatotsubroto no.289 Bandung
5	Riau Junction	Jalan L.L.R.E. Martadinata no. 17 Bandung

6	Bandung Electronic Center (BEC)	Jalan Purnawarman no. 13-15 Bandung
7	Balubur Town Square (BALTOS)	Jalan Tamansari Bandung
8	Lucky Square	Jalan Terusan Jakarta no.1 Bandung
9	Bandung e-Tronical Mall (Be Mall)	Jalan Naripan no. 89 Bandung
10	Bandung Trade Center (BTC)	Jalan DR. Djunjunan no. 143 - 149 Bandung
11	Paskal Hyper Square	Jalan Pasirkalikino. 25-27 Bandung
12	Metro Trade Center (MTC)	Jalan Soekarno Hatta no. 590 Bandung

Sumber: analisis data, 2013

Dengan banyaknya mall yang membuka jasa pelayanan makanan dan minuman, maka setiap perusahaan harus mempunyai nilai lebih baik dari segi kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan yang biasa dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa (*Service*) yang tergolong biasa, akan tetapi, apabila jasa (*service*) tersebut disajikan dengan pelayanan-pelayanan khusus rutin dengan penyajian yang berbeda atau yang tidak bisa diberikan oleh perusahaan lain makan pelayanan tersebut akan membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik, oleh karena itu diperusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumen agar konsumen memberikan keputusan pembelian yang diminati mereka, hal ini dilakukan agar apa yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen itu tercapai sesuai ekspektasinya.

Ragyl Rochmad Setyawan, 2013

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Food Mall Kota Bandung

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

Kendati demikian, secara garis besar konsep *service* mengacu kepada tiga lingkup definisi: industri, output atau penawaran, dan proses (Juopns, 1999). (Lovelock, Pattreson & Wallker, 2004) mengemukakan prespektif *service* sebagai sebuah sistem. Sedangkan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000) sedangkan menurut (Gonroos 2000) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Assauri (1999: 149) definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. "Feigenbaum (1991) "kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture , dan maintenance,dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengankebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000: 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan

manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2000: 90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lyhe (1996: 118) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel. 1.3
Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Menumpuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi meningkatkan laba perusahaan

Sumber: Fandy Tjiptono, *ph.D* & Greorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction 2011*

Ragyl Rochmad Setyawan, 2013

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Food Mall Kota Bandung

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

Bukan hanya kualitas pelayanan yang menyebabkan konsumen memberikan keputusan membeli suatu barang atau jasa, tetapi konsumen selalu melihat dari segi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Saat ini.

Menurut Engel et. Al (1999:31) Budiono Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan di tahun 2013, bahwa dapat di kelompokkan *food court* atas berdasarkan kunjungan konsumen, dapat di dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Jumlah Pengunjung *Food court* di Mall Kota Bandung

No	Nama mall <i>Food court</i> Kota Bandung	Jumlah Pengunjung Tahun 2012
1	Bandung Indah Plaza (BIP)	1.750.500

2	Bandung Electronic Center (BEC)	1.589.000
3	Trans Studio Mall (TSM)	1.200.897
4	Paskal Hyper Square	978.987
5	Bandung Trade Center (BTC)	900.430
6	Riau Junction	890.876
7	Istana Plaza (IP)	887.749
8	Festival CitiLink	806.987
9	Lucky Square	378.098
10	Bandung e-Tronical Mall (Be Mall)	97.889
11	Metro Trade Center (MTC)	86.087
12	Balubur Town Square (BALTOS)	19.745

Sumber: data pra penelitian yang di olah dari paemasaran food court mall, 2013.

Agar pencapaian peneliti yang diinginkan tercapai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga mendapatkan ekspektasi yang baik, maka peneliti berupaya menganalisa agar mendapatkan solusi terbaik untuk menaggulagi masalah yang sering terjadi tanpa kita sadari secara langsung, baik dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Guna mendapatkan ekspektasi masyarakat yang positif, sehingga memberi rasa nyaman berada di tempat makan *food court*. Maka perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Food court* Mall Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *food court* mall kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *food court* mall kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *food court* mall kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk menggambarkan dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *food court* mall kota Bandung.
2. Untuk menggambarkan dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *food court* mall kota Bandung.

3. Untuk menggambarkan dan mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kunjungan konsumen di *food court* mall kota Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan ilmu kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa, di dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Praktis

Secara praktis penelitian dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai Pengusaha *food court* menyusun strategi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan kualitas perusahaan yang lebih baik dan menarik.